

**CITRA PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN**

**SHAMPO *SUNSLIK HIJAB PERFUME SELECTION***

**VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA (2020)**

**(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**NEILA SHOFIATUL AF'IDAH**

**NIM: 211017023**

Pembimbing:

**Dr. Iswahyudi, M.Ag.**

**NIP. 197903072003121003**

**P O N O R O G O**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Af'idah, Neila Shofiatul. 2021.** Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella (2020) (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Iswahyudi, M.Ag.

**Kata Kunci: Iklan, Citra Perempuan Muslimah, Semiotika Charles Sanders Peirce**

Televisi merupakan media massa yang sering ditonton oleh masyarakat karena mengandung nilai informasi dan hiburan dengan audio visualnya. Televisi menghadirkan berbagai program acara setiap hari, salah satunya iklan. Iklan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan berisi informasi tentang sebuah produk barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Sekarang ini, tayangan iklan di media televisi banyak yang menggunakan perempuan sebagai objek untuk mengiklankan sebuah produk serta untuk memperkuat daya jual produk. Penggunaan model perempuan dalam iklan, tentunya tidak terlepas dari pembentukan citra sebagai bentuk penggambaran seseorang dalam sebuah produk yang diiklankan. Salah satunya iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella. Iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* menggambarkan perempuan muslimah dengan mengenakan busana muslimah berhijab yang tidak memperlihatkan auratnya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini. *Pertama*, Bagaimana ikon, indeks dan simbol pada iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella. *Kedua*, Bagaimana citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda ikon, indeks dan simbol pada iklan dan mengetahui citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis Semiotika Charles Sanders Peirce, yakni ikon, indeks dan simbol. Teknik pengumpulan data penelitian dengan observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan. *Pertama*, Ikon, indeks dan simbol pada iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella mempresentasikan seorang model perempuan muslimah yang ditandai dengan pakaian muslim berhijab yang digunakan oleh model iklan sebagai bentuk ketaatan terhadap Allah SWT. *Kedua*, Perempuan muslimah dicitrakan sebagai citra pigura secara biologis dan budaya (agama). Citra biologis dengan kecantikan fisik, *inner beauty* dan postur tubuh perempuan yang tertutup dengan busana muslim. Citra pigura dari aspek agama ditunjukkan pada busana muslim berhijab yang dikenakan longgar, tidak tipis, sempit yang menutupi seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Neila Shofiatul Af'idah  
NIM : 211017023  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : "Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan "Shampo Sunslit Hijab Perfume Selection Versi Laudya Cynthia Bella (2020)" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)"

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 6 Mei 2021

Mengetahui,

Kajur



Kayis Fithra Aihuri, M.A.

NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Iswahyudi, M.Ag.

NIP. 197903072003121003



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**PONOROGO**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Neila Shofiatul Af'idah  
NIM : 211017023  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul : Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo "Sunslit Hijab Perfume Selection Versi Laudya Cynthia Bella (2020)" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 7 September 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 13 September 2021

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag.
2. Penguji I : Kayyis Fithri Ahjuri, M.A.
3. Penguji II : Dr. Iswahyudi, M.Ag

  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Ponorogo, 13 September 2021  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ushuluddin  
Adab dan Dakwah

  
Dr. Ahmad Munir, M.Ag.  
NIP. 196806161998031002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neila Shofiatul Af'idah  
NIM : 211017023  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul : Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* Versi Laudya Cynthia Bella (2020) (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Menyatakan bahwa Skripsi/ Thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia menyerahkan naskah tersebut untuk dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui *etheses.iainponorogo.ac.id*. adapun isi dari tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 13 September 2021

Penulis



Neila Shofiatul Af'idah

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neila Shofiatul Af'idah  
NIM : 211017023  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo “Sunslit Hijab Perfume Selection Versi Laudya Cynthia Bella (2020)” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Ponorogo, 6 Mei 2021

Yang membuat  
pernyataan



**Neila Shofiatul Af'idah**

NIM: 211017023

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih di era globalisasi sekarang ini, membuat kemajuan komunikasi massa mengalami peningkatan yang pesat. Komunikasi massa adalah suatu kegiatan yang mengharuskan unsur-unsur yang di dalamnya saling mendukung serta bekerja sama, untuk kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa.<sup>1</sup> Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, baik media cetak maupun media elektronik.<sup>2</sup> Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang digunakan oleh masyarakat sebagai sumber dan penyebaran suatu informasi yang menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat.

Televisi mempunyai peran yang sangat besar dalam realitas yang berkembang pada saat ini.<sup>3</sup> Televisi bukan hanya saluran media yang dapat menyebarkan informasi ke seluruh dunia, akan tetapi televisi juga sebagai alat komunikasi jarak jauh menggunakan media visual.<sup>4</sup> Televisi

---

<sup>1</sup> Kadar Khairul Umam Nurjannah, *Komunikasi Dan Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 229.

<sup>2</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Dan Teori Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), 20.

<sup>3</sup> Syaiful Halim, *Poskomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis Dan Cultural Studies* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), 68.

<sup>4</sup> Nurapzafidah, *Analisis Semiotika Aktivitas Wanita Berhijab Pada Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 IN 1 Versi Fatin Shidqia Lubis Di Televisi*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), 1.

merupakan media komunikasi yang paling berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Televisi menjadi media yang paling populer dari media-media sebelumnya. Televisi dapat menyuguhkan visualisasi yang tidak dapat dimiliki oleh media-media lainnya seperti surat kabar dan radio. Tayangan televisi dipenuhi dengan acara berita, hiburan dan iklan. Televisi dinilai sebagai biro iklan yang efektif, karena selain berbentuk audio visual, masyarakat juga tidak perlu membaca seperti dalam media cetak dalam memperoleh informasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Televisi juga dikenal sebagai media *advertising* atau iklan yang bisa menjangkau konsumen sangat luas serta sebagai sarana bisnis, misalnya pembuatan iklan.<sup>5</sup>

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan berisi informasi tentang sebuah produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat persuasif, bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar percaya dengan produk yang ditawarkan dengan harapan agar terciptanya kesadaran untuk membeli suatu produk, hal ini disebabkan potensi iklan yang luar biasa dalam menciptakan sebuah opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan guna menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan bisa dikatakan

---

<sup>5</sup> Sutra Dewi Indrasari and Akhirul Aminulloh, "Citra Diri Wanita Berhijab Dalam Iklan Televisi ( Iklan Wardah Shampoo " Daily Fresh " Dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge )," *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8 no. 1 (2019), 71.



berhasil.<sup>6</sup> Iklan televisi pada umumnya lebih mudah dalam mempengaruhi audien, karena setiap harinya ditayangkan bahkan setiap acara yang ditayangkan selalu diselingi oleh iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar sekitar Rp. 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp. 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, suart kabar Rp. 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp. 1 triliun.<sup>7</sup> Beriklan melalui media massa khususnya media televisi mempunyai keuntungan karena dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas sehingga citra dan pesan yang di tampilkan lebih efisien dibandingkan dengan media lainnya.<sup>8</sup>

Dalam komunikasi periklanan, tayangan sebuah iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, akan tetapi juga menggunakan gambar, warna, audio dan berbagai tanda di dalamnya dalam menyampaikan pesan<sup>9</sup>. Sekarang ini, tayangan iklan di televisi banyak yang menggunakan perempuan sebagai modelnya sebagai objek untuk mengiklankan sebuah produk. Perempuan seringkali dijadikan

---

<sup>6</sup> Nurapidzah, 1.

<sup>7</sup> Morrison, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 462.

<sup>8</sup> Ibid., 463.

<sup>9</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Rosdakarya, 2013), 16.

model dalam iklan untuk memperkuat daya jual sebuah produk bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan akan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.<sup>10</sup> Menurut Mulyana, 90% periklanan menggunakan perempuan sebagai modelnya. Hal ini dikarenakan kriteria kecantikannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Kecantikan dan keindahan tubuh wanita juga dapat menambah daya tarik suatu produk yang akan di iklankan.<sup>11</sup>

Di dalam periklanan, perempuan seringkali dijadikan komoditif utama dan dijadikan simbol dalam seni komersil. Tampilan gambar dan ilustrasi iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media online menggunakan objek perempuan, iklan menjadi *stereotif* untuk memberi citra (*image*) dan persuasi barang produksi. Visualisasi tentang perempuan dalam iklan dimanfaatkan untuk menarik konsumen.<sup>12</sup> Hal ini tentunya tidak akan terlepas dari pembentukan citra (*image*) diri perempuan sesuai dengan produk yang di iklankan. Pembentukan citra diri sangat terlihat sebagai bentuk penggambaran seseorang dalam sebuah produk yang di iklankan, penggambaran tersebut bisa meliputi karakter fisik atau penampilan, konsep warna yang digunakan, tingkah laku serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Oji Kurniadi, "Perempuan Dalam Tayangan Iklan Di Televisi," *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8 no. 1 (2007), 104.

<sup>11</sup> Dedy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik Dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 157.

<sup>12</sup> Rahmawati, *Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunslit)*, (Skripsi, Universitas Alauddin, Makassar, 2017), 2.

<sup>13</sup> Indrasari dan Akhirul Aminullah, 71.

Munculnya perempuan sebagai model dalam periklanan sebuah produk sudah cukup marak. Mulai dari produk perawatan tubuh, kosmetik maupun dosmetik. Citra perempuan dalam kosmetik pun muncul seperti iklan sabun cuci, pewangi pakaian, iklan shampo dan masih banyak lagi iklan yang lainnya, bagaimana perempuan dicitrakan dalam posisi kosmetik. Citra sebagai gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai pribadi, kesan, mental sebagai makna sebuah kata, frasa, kalimat dan merupakan unsur dasar konsep citra perempuan.<sup>14</sup> Citra perempuan merupakan wujud gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian yang tereksresi oleh perempuan dalam berbagai aspeknya yaitu aspek fisik dan psikis sebagai citra diri perempuan.

Pada dasarnya perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang mempesona, dimana keseluruhan bagian tubuh tersebut sering dijadikan objek iklan. Seperti halnya pada bagian rambut memiliki peran penting dalam penampilan karena rambut merupakan mahkota bagi perempuan. Seperti pada iklan produk shampo, biasanya apabila kita melihat iklan shampo, maka yang muncul dalam benak kita adalah visualisasi seorang perempuan yang berparas cantik, berambut panjang dan berpakaian minim yang secara sengaja menampilkan bentuk lekukan tubuh perempuan dengan maksud untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan mengharapkan untuk membeli produk yang sudah diiklankan. Citra perempuan pada iklan bisa saja merendahkan martabat perempuan.

---

<sup>14</sup> Juanda & Aziz, "Penyingkapan Citra Perempuan Cerpen Media Indonesia: Kajian Feminisme," *LINGUA: Journal of Language, Literature and Teaching*, 15 no. 2 (2018), 72.

Misalnya pada iklan produk shampoo di televisi, di identikkan dengan perempuan yang berambut panjang memakai produk shampo sehingga rambutnya kelihatan tampak lurus dan berkilau ditambah dengan pakaian yang minim sehingga laki-laki melirik dan menghampirinya. Secara langsung aurat perempuan di saksikan oleh orang yang bukan muhrimnya. Hal ini yang terkadang masih menimbulkan *stereotif* negatif.

Di era modern sekarang ini sudah banyak iklan produk yang menampilkan perempuan muslimah sebagai model pengiklannya. Perempuan muslimah menurut Islam adalah perempuan yang menganut agama Islam yang patuh dan tunduk dan menjalankan perintah Allah SWT sesuai ajaran Islam.<sup>15</sup> Muslimah disini salah satunya adalah perempuan memakai atribut hijab dan busana muslim sebagai simbol dalam Islam yang tidak memperlihatkan auratnya. Di Indonesia dengan mayoritas masyarakat muslim membuat kemunculan beberapa produk iklan yang menampilkan sosok perempuan muslimah yang menggunakan hijab. Perempuan yang biasanya ditampilkan dengan pakaian sedikit terbuka, berambut panjang yang di urai, hitam berkilau, kini sudah mulai ditampilkan dengan pakaian yang menutup aurat dengan pemakaian hijab.

Visualisasi muslimah melalui setiap iklan yang ditampilkan, produk shampo Sunslik berusaha menampilkan sosok perempuan muslimah yang aktif di luar ruangan dengan mempertahankan identitas dirinya sebagai seorang muslimah dengan memakai hijabnya. Seperti di

---

<sup>15</sup> Ahmad Rajafi, *Khazanah Islam, Perjumpaan Kajian Dengan Ilmu Sosial* (Sleman: Deepublish, 2018), 32.

dalam iklan shampo *Sunslit Hijab Perfume Selection Limited Edition* (2020). Hadirnya iklan produk shampo *Sunslit Hijab Perfume Selection Limited Edition* merupakan terobosan produk baru dari PT. Unilever Indonesia yang menampilkan sosok perempuan muslimah dengan mengenakan hijab.

Dalam iklan ini, sosok perempuan ditampilkan sesuai dengan ajaran agama Islam, yakni tidak tampil memakai pakaian seksi dan menutup aurat. Pengiklan shampo ini menampilkan citra perempuan yang berbeda dengan pengiklan-pengiklan shampo lainnya karena menampilkan sosok perempuan berhijab dalam iklannya. Citra perempuan muslimah adalah gambaran atau segala sesuatu yang melekat pada pribadi seseorang yang membentuk kesan perempuan muslimah, perempuan yang menjalankan perintah Allah SWT sesuai dengan ajaran Islam.

Sementara kebanyakan iklan-iklan produk shampo yang lainnya menampilkan sosok perempuan yang tampil dengan rambut panjang di urai, hitam berkilau dan berpakaian minim. Representasi tanda iklan shampo *Tresemme Keratin Smooth* telah menempatkan bahasa tubuh perempuan sebagai daya tarik suatu produk. Bahasa tubuh perempuan yang ditampilkan dalam media iklan dibuat menarik, menggoda dan seksi. Representasi yang dibentuk pada iklan shampo *Keratin Smooth* telah membentuk citra diri seorang perempuan, gaya hidup dan kepuasan. Dalam iklan shampo *Tresemme Keratin* pada dasarnya iklan tersebut memberikan definisi mengenai pentingnya keindahan rambut yang

memiliki rambut panjang, hitam, sehat, berkilau, halus, lembut. Citra ini makin diperkuat dengan hadirnya model yang seakan-akan merupakan perempuan yang memiliki keindahan rambut yang ideal. Dalam iklan shampo *Tresemme Keratin Smooth*, representasi citra piguranya sangat terlihat yang mana model yang ditampilkan sangat mencerminkan pancaran kecantikan pada perempuan dengan memiliki rambut panjang, hitam, berkilau, lembut. Selain itu juga model memiliki kulit yang putih dan tubuh yang proposional.<sup>16</sup>

Seperti halnya dengan iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection*, keunikan dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* yang diperankan oleh Laudya Cynthia Bella pada tagline iklan serta audio dari model Laudya Cynthia Bella. Dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella yang berdurasi 15 detik, tidak banyak menunjukkan adegan untuk memvisualisasikan produk shampo tersebut, namun pada iklan ini menggambarkan nilai Islami di dalamnya yakni menggambarkan perempuan muslimah yang berhijab dan tidak terganggu dengan rambutnya yang tertutup dengan atribut hijabnya. Dalam tagline audio shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* yang di iklankan oleh Laudya “*Pakai Hijab Rambut Tetap Wangi?? Bisa Kok*”, Seolah pesan komunikasi yang ingin disampaikan dalam iklan shampo tersebut adalah agar perempuan berhijab terus berekspresi, berpetualang dengan segala aktivitas mereka tanpa gangguan karena mereka selalu

---

<sup>16</sup>Ardiyanti Pradhika Putri, “Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina,” *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2 no. 2 (2014), 113.

bersih dan wangi dengan memakai shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection*. Dalam iklan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* diperankan oleh Laudya Cynthia Bella. Bella seorang aktris, model dan penyanyi yang memutuskan mengubah penampilan dengan konsisten berhijab sejak tahun 2015 sampai sekarang dan menjadi salah satu brand ambassador produk sunslik dan juga Laudya Cynthia Bella pernah membintangi Film *Surga Yang Tak Dirindukan 2*.<sup>17</sup> Tidak hanya itu, Sunslik pernah mengadakan ajang pencarian muslimah berbakat “Sunslik Hijab Hunt 2015 & 2016” pada bulan April 2015 yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi Indonesia yaitu Trans7.<sup>18</sup>

Untuk mengkaji iklan dalam prespektif semiotika, bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem yang terdiri atas lambang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks terutama dalam iklan televisi, radio dan film. Lambang yang digunakan iklan terdiri atas verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa, sedangkan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti gambar benda, orang atau binatang. Ikon bisa digunakan sebagai lambang.<sup>19</sup> Dalam sebuah iklan akan selalu terdapat unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, misalkan dari segi konteks dapat berupa

<sup>17</sup>Wikipedia, *Laudya Cynthia Bella*, diakses tanggal 19 Februari 2021 [https://id.wikipedia.org/wiki/Laudya\\_Cynthia\\_Bella](https://id.wikipedia.org/wiki/Laudya_Cynthia_Bella).

<sup>18</sup>Seputarevent, *Sunsilk Hijab Hunt 2015, Ajang Pencarian Muslimah Berbakat*, diakses tanggal 19 Februari 2021 dari <https://www.seputarevent.com/sunsilk-hijab-hunt-2015>.

<sup>19</sup>Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 116.

manusia, lingkungan atau makhluk lainnya yang dapat memberikan makna pada objek. Kemudian dari segi teks dapat berupa teks atau tulisan yang dapat memperkuat makna.<sup>20</sup> Semiotika adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis sebuah tanda atau simbol guna untuk menghasilkan suatu makna yang utuh. Adanya iklan dari sebuah produk, memungkinkan menganalisis menggunakan semiotika dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce tanda ikon, indeks dan simbol.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin membahas tentang iklan shampo *Sunslin Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella karena produk iklan ini menggunakan model perempuan muslimah dengan mengenakan hijab. Oleh karena itu iklan shampo *Sunslin Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella akan sangat menarik jika dikaji dengan pendekatan semiotika, untuk melihat lebih dalam tanda tanda yang ada dalam iklan shampo tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan judul **“Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo *Sunslin Hijab Perfume Selection* Versi Laudya Cynthia Bella (2020)” (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce).**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan permasalahan-permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Yasraf Amir Piliang, “Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks,” *MediaTor*, 5 no. 2 (2004), 195.



1. Bagaimana ikon, indeks dan simbol pada iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella?
2. Bagaimana citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui ikon, indeks dan simbol pada iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella?
2. Untuk Mengetahui Citra Perempuan Muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunsluk Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella?

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan penyiaran Islam khususnya di bidang analisis semiotika dan di bidang periklanan, serta dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

### a. Praktisi Iklan

Diharapkan menjadi pedoman bagi produsen dan pengiklan agar memperdulikan dampak penyajian iklan kepada khalayak terutama mengenai citra perempuan dalam media massa khususnya dalam media televisi.

### b. Masyarakat

Menjadi pertimbangan masyarakat sebagai penonton tayangan iklan untuk lebih kritis dalam memilih dan menerima semua pesan yang disampaikan oleh media televisi terutama program iklan yang memvisualisasikan dengan objek perempuan.

## E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan. Dari beberapa penelusuran penulis terkait dengan tema penelitian terdapat beberapa referensi yang membahas tema yang hampir serupa:

Dari beberapa penelitian yang membahas tentang Citra Perempuan dalam Iklan Shampo, dapat dikategorikan dalam 3 kategori, yaitu:

*Pertama*, Penelitian tentang citra perempuan melihat dari segi biologisnya. Dalam kategori pertama terdapat penelitian Skripsi yang disusun oleh Friscillia Fifiana dengan judul *Representasi*

*Citra Perempuan Dalam Iklan Clear Soft and Shiny versi "Sandra Dewi" (Studi Semiotik Tentang Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampo Clear Soft and Shiny versi "Sandra Dewi" Di Majalah Femina.* Penelitian ini membahas tentang representasi citra perempuan pada Iklan shampo *Clear Soft and Shiny* yang ada di Majalah Femina dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.<sup>21</sup>

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti, terdapat pada metode penelitiannya, yakni sama-sama menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Sedangkan perbedaannya, terdapat pada obyek yang diteliti. Penelitian Friscillia Fifiana membahas mengenai representasi citra perempuan dalam Iklan shampo *Clear and Shiny* di Majalah Femina, sedangkan dalam penelitian yang penulis teliti mengenai citra perempuan muslimah dalam Iklan Shampo Hijab di media Televisi. Dalam kategori ini, penelitian Friscillia membahas mengenai representasi citra perempuan dalam iklan shampo *Clear and Shiny* di Majalah Femina dengan memperlihatkan rambutnya sehingga terlihat sisi kewanitaan dan keindahannya saja, dalam representasi citra perempuan dalam iklan shampo *Clear and Shiny* di Majalah Femina kecantikan dan keindahan bagian sensual dari tubuh perempuan sengaja diekspos secara berlebihan.

*Kedua*, Penelitian tentang citra perempuan melihat dari segi teksnya. Dalam Kategori ini terdapat dalam penelitian skripsi Gito Rolis Dali

---

<sup>21</sup> Friscillia Fifiana, *Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Clear Soft And Shiny Versi 'Sandra Dewi' (Studi Semiotik Tentang Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampo Clear Soft and Shiny Versi 'Sandra Dewi' Di Majalah Femina)*, (Skripsi, Yayasan Kesejahteraan, Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Surabaya, 2010).

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Gorontalo dengan judul *Citra Perempuan Dalam Iklan Shampo (Analisis Wacana Iklan Shampo Sunslit Black Shine)*. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana citra perempuan dalam iklan shampo *Sunslit Black Shine* dengan menggunakan pendekatan kualitatif analisis wacana teks kerangka Teun Van Dijk.<sup>22</sup>

Persamaan penelitian Gito dengan penelitian yang akan penulis teliti pada objeknya, sama-sama mengkaji citra perempuan iklan shampo Sunslit. Perbedaannya, penelitian Gito menggunakan metode penelitian kualitatif analisis wacana kerangka Teun Van Dijk sedangkan penulis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dengan menafsirkan tanda ikon, indeks dan simbol. Dalam kategori ini, penelitian Gito membahas bagaimana teks dalam iklan shampo *Sunslit Black Shine*. Pada iklan tersebut terdapat satu kalimat yang ditekankan pada iklan shampo *Sunslit Black Shine* pada teks pertama dan terakhir yaitu “Berkilaulah tanpa henti tanpa disetiap situasi” dan “Kilauku tak terhentikan”.

*Ketiga*, Penelitian tentang citra perempuan dalam iklan dari segi bahasa yang digunakan. Dalam kategori ketiga terdapat penelitian Skripsi Amaliyatul Jannah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Sunan Kalijaga dengan judul *Citra Perempuan dalam Iklan Radio (Analisis Semiotik Iklan Gingseng dan Pasama)*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis iklan radio *Srongpas Gingseng dan Pasama* yang

---

<sup>22</sup> Gito Rolis Dali, *Citra Perempuan Dalam Iklan Shampo (Analisis Wacana Iklan Shampo Sunslit Black Shine)*, (Skripsi, Universitas Negeri, Gorontalo, 2018).

menggunakan bahasa lokal jawa sebagai salah satu cara untuk menyampaikan daya tarik pesannya pada audiens. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antar simbol, istilah-istilah bahasa jawa dengan konteks sosial budaya masyarakat, hubungan tersebut dapat menunjukkan bagaimana perempuan dan laki-laki dicitrakan dalam media, khususnya dalam iklan.<sup>23</sup>

Untuk persamaan skripsi karya Amaliyatul Jannah dengan yang penulis buat adalah sama-sama mengkaji tentang citra perempuan. Untuk perbedaannya dalam penelitian Amaliya menggunakan metode pendekatan semiotika Roland Barthes, sedangkan penulis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

Dari ketiga kategori yang telah disebutkan dalam penelitian di atas tentang citra perempuan dalam iklan, penulis akan meneliti dari kategori yang berbeda. Penulis akan membahas dari segi visual yang menggambarkan citra perempuan muslimah dalam iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dengan mengkaji tanda ikon, indeks dan simbol dalam iklan tersebut. Dari beberapa penelitian yang membahas mengenai tentang iklan shampo *Sunsluk*, belum ada yang membahas tentang citra perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection (2020)* versi Laudya Cynthia Bella. Ada beberapa

---

<sup>23</sup> Amaliyatul Jannah, *Citra Perempuan Dalam Iklan Radio (Analisis Semiotik Iklan SrongpasGingseng Pasama)*, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007).

penelitian yang hampir sama membahas tentang iklan shampo Sunsluk, yaitu:

Pertama, Penelitian Rahmawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul *Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsluk Hijab Refresh Versi Carla Rizki)*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang penggunaan simbolisasi tanda terhadap citra perempuan berhijab dan makna yang terkandung dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Refresh* dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yaitu *representant* (tanda), objek dan *interpretant*.<sup>24</sup>

Kedua, Penelitian Andi Verawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul *Representasi Citra Wanita Berjilbab Dalam Iklan Shampo Sunsluk Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Dalam penelitian Andi Verawati membahas mengenai bagaimana format tanda yang mempresentasikan citra wanita berjilbab dalam iklan shampo *Sunsluk Clean and Fresh Versi Risty Tagor* dan makna pesan yang terkandung dalam iklan shampo *Sunsluk Clean dan Fresh Versi Risty Tagor*. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Rahmawati, *Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsluk)*, (Skripsi, Universitas Alauddin, Makassar, 2017).

<sup>25</sup> Andi Verawati, *Representasi Citra Wanita Berhijab Dalam Iklan Sunsluk Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2015).

Ketiga, Penelitian Dian Puspita Sari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul *Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampo Dove Anti Dandruff dan Shampo Sunslik Hair Fall Solution Versi Shanty)*. Dalam penelitian Dian membahas mengenai bagaimana makna pesan dalam iklan *Shampo Dove Anti Dandruff dan Shampo Sunslik Hair Fall Solution Versi Shanty* dan bagaimana citra wanita direpresentasikan dalam kedua iklan cetak tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.<sup>26</sup>

Dari ketiga penelitian yang membahas iklan Shampo Sunslik yang telah disebutkan di atas, peneliti belum menemukan penelitian yang membahas tentang iklan Shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection (2020) Versi Laudya Cynthia Bella*. Keunikan dalam iklan Shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection, Pertama* karena iklan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* ini menggambarkan nilai Islami di dalamnya. Menggambarkan seorang perempuan muslimah yang aktif diluar ruangan dengan mempertahankan identitas dirinya sebagai seorang muslimah yang patuh terhadap perintah Allah SWT. *Kedua*, mengandung gambaran seorang muslimah yang berhijab dan memakai pakaian yang menutup auratnya. Hijab bagi perempuan diartikan sebagai sebuah kain yang difungsikan untuk menutup auratnya, menutup semua anggota badannya kecuali wajah

---

<sup>26</sup> Dian Puspita Sari, *Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Dalam Iklan Shampo Dove Anti Dandruff Dan Sunslik Hair Fall Solution Versi Shanty)*, (Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009).

dan tangan. Penggunaan hijab merupakan sebuah bentuk ketaatan atas ajaran agama. *Ketiga*, gambaran bagaimana berhubungan baik. Dalam iklan Brand ambassador dari iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* yaitu Laudya Cynthia Bella sendiri merupakan aktris yang cukup populer di Indonesia. Laudya Cynthia Bella sekarang sudah menjadi brand ambassador shampo Sunsluk. Aktris yang memutuskan untuk konsisten untuk berhijab sejak tahun 2015 sampai sekarang dan pernah membintangi beberapa film di layar cinema.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Pendekatan**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dipilihnya penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan secara mendalam suatu fenomena atau masalah sosial sehingga peneliti dapat mengetahui gambaran mengenai citra perempuan dalam iklan Shampo Hijab.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu



konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>27</sup>

Metode pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi dengan menggunakan analisis teks media yaitu, analisis semiotika model Charles Sanders Peirce, semiotika sebagai suatu model ilmu pengetahuan sosial untuk memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”.<sup>28</sup> Dalam memaknai setiap tanda peneliti memakai analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce, analisis ini bertujuan untuk mengkaji citra perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* Versi Laudya Cynthia Bella (2020).

## 2. Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah citra perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella (2020) dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

---

<sup>27</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), 6.

<sup>28</sup> Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 87.

### 3. Data dan Sumber Data Penelitian

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian. Data adalah segala fakta mentah yang merupakan hasil mentah pengamatan yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk huruf, angka, gambar, grafik dan sebagainya yang kemudian dapat diolah lebih lanjut sehingga memperoleh hasil tertentu.<sup>29</sup> Lofland dan Lofland bahwa sumber data merupakan sebuah kata-kata, dan tindakan. Dokumen dan sumber data tertulis lainnya sebagai tambahan.<sup>30</sup> Data dan Sumber data di dalam penelitian kualitatif antara lain sebagai berikut:

Data Primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli.<sup>31</sup> Data primer dari penelitian yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dari audio visual, teks atau kalimat, ekspresi, sikap dan tindakan dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* yang menunjukkan tentang citra perempuan muslimah dalam iklan tersebut. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain yang secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain), yaitu diperoleh dari kajian literatur, arsip-arsip, artikel, karya ilmiah maupun dari sumber internet yang terkait dengan penelitian.

---

<sup>29</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 16.

<sup>30</sup> J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 157.

<sup>31</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 289.

Sumber Data dalam penelitian merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>32</sup> Segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai sebuah data. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari subyek penelitian menggunakan alat pengukuran data langsung pada obyek sebagai informasi yang akan dicari. Dalam penelitian ini sumber data primer adalah langsung dari iklan di Televisi, iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella berdurasi 15 detik.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang menjadi pendukung atau penunjang data primer. Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data<sup>33</sup>, sumber data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh dari dokumentasi dari Youtube, bahan kepustakaan, internet, literatur-literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini data yang didapat terkait dengan iklan shampo Suslik Hijab dalam iklan.

---

<sup>32</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>34</sup>

Agar mendapatkan data yang selektif, observasi ini dilakukan dengan cara mengamati iklan shampo *Sunslin Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella yang dapat dilihat di televisi maupun youtube. Kemudian analisis tanda apa saja yang terdapat dalam iklan tersebut. Selanjutnya mengumpulkan dan menganalisis iklan tersebut menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.<sup>35</sup>

Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari *screenshoot scene* yakni potongan atau tangkapan adegan yang bersumber langsung dari iklan tersebut yang di unduh lewat youtube. Kemudian dari potongan-potongan gambar adegan tersebut di analisis tanda, ikon dan simbolnya dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

---

<sup>34</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 143.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 176.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah difahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>36</sup>

Dalam teknik analisis data ini penulis akan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan menjadi tiga, yakni ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar segitiga makna dari Pierce ini maka langkah-langkah analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

- a. Melihat tayangan iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* Versi Laudya Cynthia Bella lewat media elektronik televisi atau youtube kemudian video di download melalui youtube.

---

<sup>36</sup> J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 103.

- b. Mengamati setiap adegan yang ada di dalamnya, kemudian gambar di screen capture pada setiap scene.
- c. Dari potongan gambar atau screen capture dalam iklan tersebut, diidentifikasi jenis tanda-tanda yang ada dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella berdasarkan ikon, indeks, dan simbol terhadap citra perempuan dalam iklan tersebut.
- d. Selanjutnya memaknai secara keseluruhan mengenai citra perempuan dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella dapat terjawab dan dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

#### **G. Pengecekan Keabsahan Data**

Pemeriksaan terhadap keabsahan data yang diteliti dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain:

- a. Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen dalam penelitian itu sendiri. Keterlibatan peneliti dalam proses penelitian kualitatif tidak hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi diperlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitiannya. Sehingga tingkat derajat kepercayaan data yang dikumpulkan meningkat.

b. Ketekunan/ Keajegan / Pengamatan

Ketekunan dalam pengamatan dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

Peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam menelaah secara rinci terhadap tayangan iklan shampo *Sunslit Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella dan data-data yang telah diperoleh sehingga peneliti benar-benar yakin bahwa semua data sudah konkrit.

c. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Merupakan teknik pemeriksaan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang didapat dalam bentuk diskusi dengan rekan sejawat. Pemeriksaan teman sejawat berarti melakukan pemeriksaan dengan mengumpulkan teman sejawat yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang penelitian kualitatif.<sup>37</sup>

Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan teman yang sebaya untuk berdiskusi terkait judul yang diambil peneliti yaitu “Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo *Sunslit Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella, yang sepengetahuan dengan pengetahuan sedang peneliti teliti sehingga

---

<sup>37</sup> Ibid., 327-333.

dapat mereview persepsi dan analisis yang sedang dilakukan untuk mendapatkan kritikan yang membangun. Peneliti berdiskusi dengan teman sejawat dengan memberikan sedikit ringkasan materi kemudian peneliti menjelaskan sedikit dan teman sejawat menanggapi dengan terbuka untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

## H. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan ini, sistematika pembahasan di bagi menjadi 5 Bab. Keseluruhan bab saling mendukung dan berkaitan satu sama lain, antara lain sebagai berikut :

Bab Pertama ini berisi pendahuluan yang di dalamnya ada latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua berisi tentang teori citra perempuan muslimah, iklan dan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Bab Ketiga berisi tentang profil perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk, gambaran tentang iklan shampo Sunsluk, Sinopsis dan Paparan data iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella.

Bab Keempat berisi tentang isi pokok skripsi, berisi tentang analisis mengenai ikon, indeks dan simbol dalam iklan shampoo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dan paparan hasil analisis



citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunslit Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella.

Bab Kelima berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.



## BAB II

### CITRA PEREMPUAN MUSLIMAH, IKLAN DAN SEMIOTIKA

#### A. Citra Perempuan Muslimah

##### 1. Citra Perempuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah kata benda yang berarti rupa, gambar, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi, perusahaan, atau produk. Citra juga dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, perusahaan atau organisasi) melalui panca indra. Citra juga dapat dipahami sebagai kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur yang khas dalam prosa dan puisi.<sup>1</sup>

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>2</sup> Citra adalah sesuatu yang melekat pada pribadi yang membentuk kesan dan persepsi disekitar. Jadi, citra seseorang akan terbentuk karena hasil persepsi orang disekitar.

Citra perempuan adalah wujud gambaran mental dan spiritual dan tingkah laku keseharian yang terekspresi oleh perempuan dalam berbagai aspek, yaitu aspek fisik dan psikis citra diri perempuan. Citra

---

<sup>1</sup> KBBI Online, <https://kbbi.web.id/citra>, diakses tanggal 14 Oktober 2020.

<sup>2</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 114.

perempuan dibedakan menjadi dua, yaitu citra diri dan citra sosial perempuan. Citra diri adalah citra yang melekat pada diri seorang perempuan, sedangkan citra sosial perempuan adalah citra yang erat hubungannya dengan norma dan sistem nilai yang berlaku dalam satu kelompok masyarakat.<sup>3</sup>

Citra erat kaitanya dengan media. Citra adalah suatu hal yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, apalagi saat ini iklan-iklan telah dibanyak dan didominasi oleh para perempuan, dan banyak juga dalam iklan perempuan yang menggunakan orang-orang pilihan untuk berperan. Dalam media massa televisi, pada kenyataannya tidak semua iklan televisi diciptakan bermaksud untuk pencitraan, namun karya iklan televisi dianggap sempurna apabila sampai pada tahap pembentukan sebuah citra, karena itu *copywriter* atau produsen berupaya agar iklan sampai pada pencitraan produk. Pada umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda.<sup>4</sup>

Dalam kaitannya dengan wanita di televisi, dijelaskan oleh Tomagala menggambarkan citra perempuan sebagai berikut:

---

<sup>3</sup> Juanda & Aziz, "Penyingkapan Citra Perempuan Cerpen Media Indonesia: Kajian Feminisme," *LINGUA: Journal of Language, Literature and Teaching*, 15 no. 2 (2018), 72.

<sup>4</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 224.

### 1. Citra Figura

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai sosok yang halus memikat, yang menonjolkan pada sifat kewanitannya secara biologis, seperti buah dada, kecantikan wajah maupun ciri kewanitaan yang dibentuk budaya seperti rambut panjang, betis ramping dan mulus. Contohnya pada iklan Lotion pemutih yang digambarkan adalah tangan dan kaki seorang perempuan yang putih dan halus.

### 2. Citra Pilar

Dalam citra pilar, ketika perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga, Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena fitrahnya berbeda dengan laki-laki maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap persoalan domestik. Contoh iklan yang menonjolkan citra pilar adalah iklan produk rumah tangga, seperti detergen, minyak goreng dan lain-lain.

### 3. Citra Peraduan

Citra ini menganggap perempuan sebagai objek pemuas laki-laki khususnya pemuasan seksual. Keseluruhan kecantikan perempuan baik *natural beauty* maupun *artificial beauty* dipersembahkan untuk laki-laki, yaitu lewat kegiatan konsumtif seperti sentuhan, pandangan dan ciuman. Contohnya setelah sosok perempuan yang digambarkan mandi menggunakan sabun

mandi yang harum dan melembabkan kulit, membuat banyak laki-laki yang mendekatinya.

#### 4. Citra Pinggan

Dalam citra pinggan, setinggi apapun perempuan dalam memperoleh gelar pendidikan dan sebanyak apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur. Perempuan dalam citra pinggan ini, digambarkan sebagai perempuan yang tidak melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan. Contohnya iklan indomie, ikan salam mie, iklan produk bumbu masak.

#### 5. Citra Pergaulan

Dalam citra pergaulan, perempuan di gambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawtiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *presentable* atau *acceptable*. Untuk dapat diterima perempuan perlu *physchaly presentable*.<sup>5</sup>

## 2. Perempuan Muslimah

Perempuan secara etimologis berasal dari kata *empu* yang berarti “tuan”, orang yang mahir dan berkuasa, yang di hargai.<sup>6</sup>

Perempuan pada dasarnya istilah untuk menyatakan kelompok atau jenis dan membedakan dengan jenis yang lain.

<sup>5</sup> Ibid., 225.

<sup>6</sup> Zaitunah Subhan, *Qodrat Perempuan Dan Taqdir Mitos* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2004), 1.

Muslimah berawal dari kata Muslim secara harfiah yang berarti seseorang yang berserah diri kepada Allah SWT, termasuk segala makhluk yang ada di langit dan bumi. Kata muslim merujuk kepada penganut agama Islam<sup>7</sup>, penganut agama Islam pria disebut dengan *Muslimin*, sedangkan pemeluk agama Islam wanita disebut *Muslimah*. Muslimah identik dengan menutup aurat. Menutup aurat adalah suatu kewajiban. Dalam pandangan pakar Islam, aurat adalah bagian dari tubuh manusia yang tidak boleh diperlihatkan, kecuali keadaan darurat atau kebutuhan mendesak.<sup>8</sup> Jadi perempuan muslimah adalah perempuan yang beragama Islam yang patuh pada ajaran agama Islam dan senantiasa menutup auratnya.

Perempuan muslimah diwajibkan menutup aurat agar terhindar dari bahaya. Hukum disyariatkannya hijab memiliki dua sisi positif bagi kaum perempuan, yaitu:

- a. Dapat menjaga perempuan secara khusus agar laki-laki tidak dapat memandang seenaknya saja sehingga dapat menyakiti perasaan perempuan dan membuatnya malu. Jilbab juga menjaga perempuan dari perbuatan laki-laki yang tidak hanya sekedar melihat.

---

<sup>7</sup> KBBI, “Muslim”, <https://kbbi.web.id/muslim>, diakses tanggal 20 Februari 2021.

<sup>8</sup> M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Perempuan Muslimah* (Jakarta: Lentera Hati, 2004),

- b. Dapat menjaga perempuan agar tetap mendapatkan perhatian dari suami dan membuat suami tidak berpaling ketika melihat perempuan yang lebih cantik.<sup>9</sup>

Perlu diketahui bahwa segala perbuatan yang dilakukan seseorang merupakan bagian dari ketaatan kepada Allah dan semuanya pasti akan mendapat pahala. Adapun syarat-syarat yang harus ada dalam busana muslimah adalah sebagai berikut:

1) Syarat Busana Muslimah:

- a. Dapat menutupi seluruh anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan. Seperti dalam firman Allah SWT QS. Al-Ahzab: 59 yang artinya:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ

ذَلِكَ أَذَى أَنْ يُعْرَضْنَ فَلَا يُؤْذِينَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

*Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka", yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>10</sup>*

Pada ayat di atas di jelaskan bahwasannya menutup aurat wajib bagi setiap muslimah. Aurat perempuan adalah seluruh seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan telapak

<sup>9</sup> Syaikh Mutawali As-Sya'rawi, *Fikih Perempuan (Muslimah)* (Jakarta: AMZAH, 2009), 151.

<sup>10</sup> Al Qur'an, 33:59.

tangan. Menutup aurat bertujuan untuk melindungi seorang wanita dari setiap perbuatan yang akan menggangukannya.

- b. Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya. Tujuan dari menutup aurat adalah tidak memperlihatkan keindahan wanita.
- c. Busana harus tebal dan tidak tipis. Artinya perempuan yang menggunakan baju tipis dan menampakkan bagian dalamnya disebut berpakaian tetapi hakikatnya telanjang.
- d. Seharusnya busana yang akan dikenakan tidak sempit atau ketat, supaya tidak menampakkan bentuk tubuh bagi pemakainya.
- e. Tidak boleh menyerupai busana laki-laki. Islam melarang perempuan berpakaian seperti laki-laki dan laki-laki seperti wanita.
- f. Busana tidak boleh menyerupai busana orang kafir. Islam melarang seluruh umat islam menyerupai orang kafir baik dalam ibadah, perayaan hari raya maupun pakaian yang identik dengan orang kafir.<sup>11</sup>

Karakter perempuan muslimah seperti kenyataannya yang berkembang pada umumnya di masyarakat, bahwa perempuan mempunyai karakter yang memang tidak di

---

<sup>11</sup> As-Sya'rawi, *Fikih Perempuan (Muslimah)*, 25.



miliki oleh orang-orang non Islam misalnya, seperti halnya kaum perempuan muslimah selalu berbusana dan dalam berpakaian di sesuaikan dengan kebutuhannya.<sup>12</sup>

Selain itu juga wanita muslimah merupakan makhluk Allah yang lembut penuh dengan perasa, sifatnya lembut, mempesona dan lain-lain. Oleh karena itu perempuan adalah orang yang tepat sebagai tempat untuk mengadu bagi setiap kaum Adam, sebagaimana wanita muslimah pada zaman Nabi Muhammad SAW.<sup>13</sup>

Menurut Al Qur'an dan Sunnah, setidaknya ada sepuluh karakter yang harus di miliki oleh pribadi muslimah, yaitu:

1. Perempuan Muslimah harus memiliki akidah yang bersih.

Seperti yang ditekankan oleh Rasulullah adalah pembinaan akidah, iman dan tauhid.

2. Melakukan ibadah dengan benar

Rasullah SAW. bersabda "Yang pertama-tama dipertanyakan terhadap seorang hamba pada hari kiamat dari amal perbuatannya adalah tentang shalatnya".

Apabila shalatnya baik maka dia beruntung dan sukses

---

<sup>12</sup> Ahmad Fauzi, "Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 no. 1 (2016), 45.

<sup>13</sup> Ibid.

dan apabila shalatnya buruk maka dia kecewa dan merugi”. (HR. An- Nasa’i dan Tirmidzi).

### 3. Memiliki akhlak yang mulia

Kata akhlak yang berasal dari bahasa Arab yang berarti tabiat, kebiasaan. Akhlak dalam pandangan Islam ada 2 yaitu akhlak *mahmudah* dan akhlak *madzmumah*. Akhlak *mahmudah* adalah akhlak yang mendapat pujian dari Allah SWT. Berlaku baik antar sesama muslim, menghargai orang lain. Sedangkan akhlak *madzmumah* adalah perbuatan yang dinilai buruk oleh agama Islam.

### 4. Memiliki kekuatan fisik

Rasullah SAW. bersabda “Mukmin yang kuat lebih aku cintai daripada mukmin yang lemah dan keduanya ada kebaikan (HR. Muslim)”. Dalam hadist ini mencakup keyakinan hati, perkataan dan perbuatan.

### 5. Cerdas dalam berfikir

Salah satu hal yang penting dan harus di miliki oleh seorang muslimah adalah kecerdasan. Seperti yang dicontohkan oleh sifat Rasulullah SAW. yaitu sifat fatanah (cerdas). Seorang muslimah tidak hanya dituntut berfikir cerdas akan tetapi juga senantiasa memajukan diri dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat.

### 6. Seorang muslimah tidak mengikuti hawa nafsu

Hawa nafsu adalah perasaan atau kekuatan emosional yang besar dalam diri seseorang manusia, berkaitan secara langsung dengan pemikiran. Hawa nafsu dapat berupa pengetahuan, kekuasaan dan lain sebagainya namun pada umumnya dihubungkan dengan seksual.

#### 7. Muslimah harus pandai menjaga waktu

Seorang muslimah harus pandai mengelola waktu agar waktu yang dilalui tidak sia-sia.

#### 8. Profesional

Memiliki pribadi yang profesional akan mendorong setiap muslimah untuk meningkatkan keahlian dan menjaga kualitas diri. Tidak hanya berkaitan dengan karir akan tetapi juga terkait masalah muamalah.

#### 9. Mandiri

Seorang muslimah diharapkan memiliki pribadi yang mandiri, tidak bergantung kepada orang lain, bertanggung jawab.

#### 10. Bermanfaat bagi orang lain

Seorang muslimah hendaknya peduli dan aktif dan istiqamah dalam membangun kebaikan dilingkungannya,

sehingga masyarakat disekitarnya dapat merasakan manfaat dari keberadaanya.<sup>14</sup>



---

<sup>14</sup> Mia Rahayu, “Representasi Hijabers Sebagai Perempuan Muslimah Dalam Film ‘Hijab’ (Analisis Semiotik Roland Barthes)”, (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2016), 15-18.

## B. Iklan

### 1. Definisi Iklan

Iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu *Advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*Advertiser*). Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga atau organisasi.<sup>15</sup>

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena iklan merupakan proses penyampaian sebuah pesan atau informasi mengenai sebuah produk barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik melalui media cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.<sup>16</sup>

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi massa, baik melalui media cetak maupun elektronik berupa produk barang maupun jasa yang bertujuan untuk meyakinkan kepada masyarakat dengan harapan adanya kesadaran untuk tindakan pembelian dari produk yang ditawarkan.

---

<sup>15</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 96.

<sup>16</sup> Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014),

## 2. Jenis – Jenis Iklan

### a. Iklan Layanan Masyarakat

Merupakan bentuk tayangan visual baik itu film, drama, musik maupun bahasa yang mengarahkan khalayak agar berbuat seperti yang telah dianjurkan oleh iklan tersebut. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak untuk berpartisipasi, berfikir positif terhadap pesan yang disampaikan. Seperti iklan kesehatan, pariwisata, sumbangan bencana dan lain-lain.

### b. Iklan Komersial

Bentuk promosi suatu barang produksi, barang atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan visual maupun bahasa yang melalui berita atau film. Misalnya iklan obat, pakaian dan makanan.<sup>17</sup>

## 3. Fungsi Iklan

a. *Informing*, Periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu merek-merek dan membantu membangun citra yang positif dihadapan masyarakat atau konsumen.

b. *Persuading*, Iklan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup> Syamsinar, *Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice 'Wanita Berhijab' Di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Makassar, 2017), 16.

- c. *Reminding*, Iklan memiliki tugas untuk menjaga agar merk-merk tertentu agar tetap segar dalam ingatan konsumen dan pengalihan merk (*brand switching*) yang sering dilakukan oleh konsumen dengan mengingatkan para konsumen melalui iklan.
- d. *Addling Value*, Iklan dapat memberi nilai tambah pada merk dengan cara mempengaruhi pandangan konsumen melalui inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen.<sup>18</sup>

## C. Semiotika Charles Sanders Peirce

### 1. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar kesepakatan sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran *hiporaktik* atau *asklepiadik* dengan perhatannya pada sintomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada awalnya masih dimaknai sebagai sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.<sup>19</sup>

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan *semiotik* sebagai sebuah “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengan

<sup>18</sup> Heppy Atma Pratiwi, “Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond’s Flawless White 7 Days To Love-Versi 10 Menit),” *DEIKSIS*, 07 no. 02 (Mei 2015), 93-94.

<sup>19</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 95.

cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya.<sup>20</sup>

Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Pada dasarnya semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi tetapi juga mengkonstitusi terstruktur dari tanda.<sup>21</sup>

Analisis semiotika bermaksud untuk menemukan makna tanda mencakup hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Hal tersebut dikarenakan adanya sistem tanda yang sangat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Berbagai konstruksi sosial juga mempengaruhi pemikiran dari penggunaan tanda tersebut. Contohnya, kita dapat menanyakan : “*mengapa iklan mobil menampilkan model cewek yang duduk di atas mobil?; apa makna sosial lirik lagu?; mengapa berita menggunakan frase atau*

---

<sup>20</sup> Ibid., 95-96.

<sup>21</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2013), 15.



*kalimat tertentu ketika menggambarkan kelompok tertentu?;*” dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

Analisis semiotika atau semiologi (*semiological analysis*) dalam penerapannya membuka kemungkinan untuk mengungkap lebih banyak makna teks yang tersirat secara utuh daripada yang dimungkinkan hanya dengan mengikuti aturan tata bahasa atau mengkonsultasikan makna kata-kata dari kamus secara terpisah. Kelebihan dari analisis ini yakni dapat diterapkan kepada ‘teks’ yang melibatkan lebih dari satu sistem tanda seperti gambar visual dan suara yang tidak memiliki tata bahasa yang mapan dan tidak ada kamus yang tersedia. Akan sangat sulit bagi Williamson untuk melakukan studi yang berpengaruh mengenai iklan ini tanpa semiologi.<sup>23</sup>

## 2. Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce adalah salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional yang lahir pada tahun 1839 di *Cambridge, Massachusetts*, Amerika Serikat.<sup>24</sup> Peirce terlahir dari keluarga intelektual. Ayahnya bernama Benjamin yang merupakan professor Matematika di Havard. Pada tahun 1859, 1862

---

<sup>22</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006), 226.

<sup>23</sup> DenisMcQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 88.

<sup>24</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 39.

dan 1863, Peirce secara berturut-turut mendapatkan gelar B.A., M.A., dan B.Sc. dari Universitas Havard.<sup>25</sup>

Teori semiotik dari Peirce, lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat dan sering disebut sebagai “grand theory” dalam semiotika.<sup>26</sup> Peirce memfokuskan pengkajiannya pada tiga dimensi dalam tanda yakni ikon, indeks dan simbol. Teori Pierce seringkali disebut sebagai *grand theory* dalam semiotika. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan.<sup>27</sup> Bagi Peirce, tanda “*is something which stand to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang dipergunakan agar tanda bisa berfungsi oleh Pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yaitu *ground*, *object*, dan *interpretant*.<sup>28</sup>

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Pierce teori segitiga makna atau *Triangle Meaning*, yang terdiri atas:

1. Tanda

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang

---

<sup>25</sup> Ibid., 39-40.

<sup>26</sup> Bambang Mudjiyanto & Emilisyah Nur, “Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi; Semiotics In Research Method of Communication,” *Penelitian Komunika, Informatika Dan Media Massa* 16, no. 1 (2013), 74.

<sup>27</sup> Sobur, *Analisis Teks Media*, 97.

<sup>28</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 41.

merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

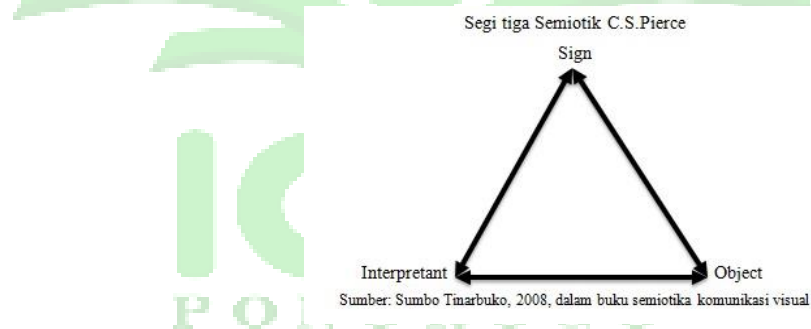
## 2. Acuan Tanda (Objek)

Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

## 3. Pengguna Tanda (Interpretant)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.<sup>29</sup>

Yang dikupas teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek, dan interpretant digambarkan Pierce.<sup>30</sup>



**Gambar 2.1**

Semotika adalah suatu ilmu untuk mengkaji sebuah tanda-tanda. Analisis semiotika digunakan untuk menemukan makna

<sup>29</sup> Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 267.

<sup>30</sup> Ibid.

tanda dan termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, gambar, warna, narasi). Peirce membedakan tipe-tipe tanda berdasarkan objeknya menjadi Ikon (*Icon*), Indeks (*Index*), dan Simbol (*Symbol*).

Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah atau dengan kata lain Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikannya.<sup>31</sup> Ikon mengandung rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya.

Ikon bagi Peirce adalah tanda yang mewakili sumber acuan. Acuan bisa melalui replikasi, simulasi, imitasi dan persamaan, artinya sumber acuan dapat dilihat, di dengar. Contohnya adalah potret orang menandai orang yang dipotret, gambar figur di depan toilet umum maupun ketika ketika kita mau ke tempat wudhu di masjid, yaitu terdapat tanda antara laki-laki dan perempuan, tanda tersebut dapat dikatakan sebagai ikon jika kedua gambar tersebut menunjukkan sebuah perbedaan antara laki-laki dan perempuan kemudian ketika dipandang menyerupai objek yang dijadikan acuan. Bahwa gambar tersebut merujuk pada manusia, yaitu berjenis kelamin laki-laki dan

---

<sup>31</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 158.

perempuan, sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan identitas seksual bisa dikenali melalui pakaian yang digunakan oleh kedua figur tersebut.<sup>32</sup>

Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat atau tanda yang langsung pada kenyataan. Secara sederhana indeks merupakan tanda yang eksistensinya langsung dengan objeknya,<sup>33</sup> misalnya adalah asap sebagai tanda adanya api, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang tamu dirumah. Indeks kemudian memberikan pemahaman bahwa indeksikalitas membuktikan bahwa kesadaran manusia bukan hanya memperhatikan pola warna, bentuk dan lain-lain akan tetapi juga memperhatikan dalam hubungan sebab akibat yang tidak pasti dalam waktu dan ruang.<sup>34</sup>

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan ini bersifat arbitrer; hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian masyarakat) atau aturan.<sup>35</sup> Simbol dalam pemahaman Peirce yakni mewakili acuanya dalam cara yang lebih konvensional,

<sup>32</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual Konsep, Isu Dan Problem Ikonisitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 78.

<sup>33</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 42.

<sup>34</sup> Fahla Fadhillah, "Analisis Semiotika Penggunaan Estetika," *Analisis Semiotika Penggunaan Estetika*, 1 no. 1 (2017), 40.

<sup>35</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 1990), 71.

seperti kata-kata juga berarti simbol. Tetapi selain itu, penanda manapun dari sebuah objek baik dari suara, visual, gerak dapat bersifat simbolik.<sup>36</sup> Pada umumnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.

**Tabel 2.1 Jenis dan Tanda Cara Kerjanya**

Jenis Tanda	Ditandai Dengan	Contoh	Cara Kerja
Ikon	Persamaan Kemiripan	Gambar, Foto, Patung	Dilihat
Indeks	Hubungan Sebab – Akibat Keterkaitan	Asap-Api Gejala-Penyakit	Diperkirakan
Simbol	Konvensi atau kesepakatan sosial	Kata-kata Isyarat	Dipelajari

Tabel diatas menjelaskan bagaimana Charles Sanders Peirce membagi tanda dan cara kerjanya menjadi tiga kategori.<sup>37</sup> Perbedaan antara ikon, indeks dan simbol secara lebih jelas bisa di amati pada contoh dengan objek “kucing”, berikut:


  
 IAIN  
 PONOROGO

<sup>36</sup> Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 41-42.

<sup>37</sup> Dadan Suherdiana, “Konsep Dasar Semiotik Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Peirce,” *Ilmu Dakwah*, 4 no. 12 (Juli-Desember, 2008), 390.

Tabel 2.2 Perbedaan Ikon, Indeks dan Simbol Dengan Objek Kucing

IKONIS	INDEKSIKAL	SIMBOLIS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lukisan Kucing</li> <li>• Gambar Kucing</li> <li>• Patung Kucing</li> <li>• Foto Kucing</li> <li>• Sketsa Kucing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suara Kucing</li> <li>• Suara Langkah Kucing</li> <li>• Bau Kucing</li> <li>• Gerak Kucing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diucapkan Kata Kucing</li> <li>• Makna Gambar Kucing</li> <li>• Makna Suara Kucing</li> <li>• Makna bau kucing</li> <li>• Makna gerak kucing</li> </ul>

Berdasarkan gambar tabel di atas bisa kita lihat bahwa sesuatu berupa gambar, lukisan, patung, sketsa, foto merupakan hal-hal yang bersifat *ikonis*. Sesuatu yang dapat mengisyaratkan sesuatu hal melalui suara, langkah-langkah, bau, dan gerak adalah tanda-tanda yang bersifat *indeksikal*. Sesuatu tanda yang dapat diucapkan baik secara oral maupun dalam hati, arti atau makna dari gambar, bau, lukisan, gerak merupakan sesuatu yang bersifat *simbolis*.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Sobur, *Analisis Teks Media*, 97-98.

## BAB III

### PROFIL PERUSAHAAN DAN SINOPSIS IKLAN

#### A. Profil Perusahaan PT. Unilever

PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan bagian dari kelompok Unilever, salah satu perusahaan terbesar di dunia dalam bidang barang-barang kebutuhan dasar yang telah memimpin industry selama 86 Tahun. Unilever merupakan usaha gabungan di London dan Rotterdam serta beroperasi di sekitar 75 Negara.<sup>1</sup>

Unilever secara resmi didirikan pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara “*Margarine Union*” dari negara Belanda dan “*Lever Brothers*” dari negara Inggris.<sup>2</sup> PT. Unilever Indonesia Tbk (Perusahaan) didirikan sejak tanggal 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V Lever dengan akta No. 33 yang telah dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijisen notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlands-Indie dengan surat No.14 pada tanggal 6 Desember 1933. Terdaftar di Radd van Justitie di Batavia dengan No. 32 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No.3.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Unilever, *Hadirnya Unilever di Indonesia*, dikases 27 Februari 2021 dari <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history>.

<sup>2</sup> Wikipedia, *Unilever Indonesia*, diakses 27 Februari 2021 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia),

<sup>3</sup> Unilever, *Hadirnya Unilever di Indonesia*, diakses 27 Februari 2021 dari <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history>.



Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan menjadi PT. Unilever Indonesia dengan akta No.92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi SH. Tertanggal 30 Juni 1977, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1. 04HT.01.04TH98 Tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di berita Negara No.2620 tanggal 15 Mei 1998 tambahan No.39.<sup>4</sup>

### **1. Perluasan Unilever Indonesia**

Perluasan Unilever di Indonesia di mulai pada tanggal 22 November 2000. Perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus, cabe dan saus-saus lain dengan merek dagang Bango serta merek-merek lain dibawah lisensi perusahaan PT AL. Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan Unilever kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Tecnopia Lever yang bergerak dalam bidang distribusi, impor dan ekspor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Tanggal 7 November 2000, Texchem Berhad telah menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang mana dalam surat perjanjian tersebut Texchem

---

<sup>4</sup> Ibid.

Resource Berhad sepakat untuk menjual semua sahamnya di PT Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company (Ultra) terkait dengan pengambil alihan industri minuman sari buah merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah selesai pada bulan Januari 2008.<sup>5</sup>

Sejak didirikannya perusahaan Unilever pada tanggal 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh hingga kini menjadi perseroan terdepan untuk kategori *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) terkemuka di Indonesia. Beberapa kategori produk Unilever, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Sunslip, Dove, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall’s, Royco, Bango.<sup>6</sup>

## **2. Visi dan Misi Perusahaan Unilever**

Visi yang dimiliki oleh perusahaan Unilever adalah untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya. Sedangkan misinya sebagai berikut:

- a. Kami berkerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik
- b. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup>Unilever, *Tentang Unilever Indonesia*, diakses 27 Februari 2021 <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>.

- c. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bisa digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak sosial.<sup>7</sup>

## **B. Gambaran Iklan Shampo Sunslik**

Sunslik adalah salah satu Top Brand shampo perawatan rambut yang dibuat pada tahun 1952 diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Sunslik adalah salah satu merek tertua dan legendaris di Indonesia yang mempunyai beberapa varian jenis dan warna berdasarkan kegunaan masing-masing yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Sunslik membawa solusi bagi perempuan di dunia yang menginginkan penampilan yang sempurna dengan rambut yang indah dan bebas masalah.

Dari tahun ke tahun shampo Sunslik mempunyai sejarah di Indonesia, sebagai berikut:

1. Tahun 1952: Pertama kali Sunslik diluncurkan di pasar Indonesia menggunakan botol kaca

---

<sup>7</sup>Unilever, *Visi dan Misi*, diakses 27 Februari 2021 dari <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/>.

2. Tahun 1970: Sunsik diluncurkan dengan gaya baru menggunakan botol rancangan Internasional pada saat varian “Lemon” juga diluncurkan
3. Tahun 1975: Sunsluk Hitam adalah shampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan menjadi tulang punggung merek sunsluk dan yang paling banyak diminati oleh masyarakat
4. Tahun 1955: Sunsluk diluncurkan dengan pendekatan ganda, yakni varian minyak kelapa dan mawar yang diperkenalkan di pasar
5. Tahun 1977: Kembali diluncurkan Sunsluk dengan 5 varian dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan dalam bentuk kemasan botol baru
6. Tahun 1999: Peluncuran Sunsluk dengan menggunakan fruitamin dengan pendekatan teknologi ilmu alam (Proyek Apollo)
7. Tahun 2001: Peluncuran Sunsluk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager)
8. Tahun 2003: Peluncuran Sunsluk dengan menggunakan botol baru (Proyek Merkuri)
9. Tahun 2004: Pertama Sunsluk meluncurkan shampo khusus untuk wanita berhijab di Indonesia, Sunsluk *Clean and Fresh*
10. Tahun 2006: Peluncuran kembali Sunsluk dengan varian rancangan permukaan baru (Proyek Aurous)

11. Tahun 2008: Sunsluk melakukan revolusi 6 varian baru dengan bentuk botol dengan slogan “Sebab hidupmu tak bisa menunggu, juga rambut indahmu”
12. Tahun 2010: Sunsluk kembali melakukan revolusi dengan inovasi di industri kecantikan rambut. Sunsluk bekerja sama dengan 7 pakar rambut dunia untuk menghasilkan formula terbaik yang menggabungkan teknologi tinggi yang dimiliki Sunsluk dengan pengetahuan dari para ahli rambut terkemuka dibidangnya
13. Tahun 2013: Sunsluk melakukan revolusi dengan wajah baru dan masih bekerja sama dengan 7 pakar rambut dunia
14. Tahun 2014: Peluncuran Sunsluk varian terbaru *Lively Straight*
15. Tahun 2016: Sunsluk hadir dengan kemasan dan botol baru.<sup>8</sup>

Setelah meluncurkan banyak varian baru, tahun 2018 Sunsluk meluncurkan varian shampo untuk wanita berhijab, yaitu *Sunsluk Hijab Recharge Refresh & Anti Dandruff*. Kemudian tahun 2020, Sunsluk kembali meluncurkan varian baru untuk wanita berhijab juga yaitu *Sunsluk Hijab Perfume Selection* yang menggandeng Laudya Cynthia Bella sebagai brand ambasadornya. Iklan yang berdurasi 15 detik dengan tagline “Pakai Hijab, Rambut Tetap Wangi? Bisa Kok.” Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* menawarkan produk shampo dengan keharuman perfume dan

---

<sup>8</sup> Salmiati, *Representasi Nilai Islami Dalam Iklan Shampo Sunsluk Clean And Fresh Edisi Laudya Cynthia Bella (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*, (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019), 25-27.

kesegaran buah untuk kulit rambut perempuan berhijab. Kehadiran shampo *Sunsluk Hijab* baru dengan beberapa varian parfume pilihan, membantu para perempuan di Indonesia agar tetap bisa melakukan aktifitas diluar dan lebih nyaman, percaya diri dengan rambutnya yang tertutup dengan hijab.

Dalam iklan produk shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* ada beberapa varian, sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Kemasan Shampo Sunsluk Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella - Refresh & Anti Dandruff.<sup>9</sup>**

Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella - Refresh and Anti Dandruff* merupakan varian dari produk Sunsluk Hijab yang diformulasikan dengan kandungan buah tin, jeruk nipis, dan ZPT. Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection - Refresh and Anti Dandruff* memiliki keharuman white musk dan grapefruit yang bertahan hingga 48 Jam. Shampo ini menawarkan solusi untuk merawat rambut dari masalah ketombe, rambut lepek dan bau apek yang memang kerap kali dialami oleh perempuan hijaber. Dengan varian shampo Sunsluk Hijab ini,

<sup>9</sup> Dokumentasi Gambar dari <https://www.allthingshair.com/id-id/>, 7 Maret 2021.

seorang perempuan hijaber akan merasakan rambut segar, harum dan terlindungi dari ketombe.<sup>10</sup>



**Gambar 3.2 Kemasan Shampo Sunsluk Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella-Refresh &Volume<sup>11</sup>**

Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella – Refresh and Volume* merupakan varian dari produk shampo Sunsluk Hijab yang diformulasikan dengan kandungan buah mint. Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection – Refresh and Volume* memiliki keharuman bunga lily dan strawberry yang bertahan hingga 48 Jam. Shampo ini menawarkan solusi untuk merawat rambut dari masalah ketombe, rambut lepek dan bau apek yang kerap kali dialami oleh perempuan hijaber. Dengan varian shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection – Refresh and Volume* ini rambut seorang perempuan akan senantiasa segar dan tidak lepek meski rambutnya tertutup dengan hijab.

<sup>10</sup> All Things Hair, “*Triks Dan Inspirasi Dari Pakar Rambut Unilever*,” diakses tanggal 7 Maret 2021 dari <https://www.allthingshair.com/id-id/produk-perawatan-rambut/shampoo/>.

<sup>11</sup> Dokumentasi Gambar dari <https://www.allthingshair.com/id-id/> , 7 Maret 2021



**Gambar 3.3 Kemasan Shampo Sunslik Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella - Refresh & Hairfall Solution<sup>12</sup>**

Shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella – Refresh and Hairfall Solution* merupakan varian dari produk shampo Sunslik Hijab yang diformulasikan dengan kandungan ginseng dan almond. Shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella – Refresh and Hairfall Solution* memiliki keharuman ekstra dari bunga freesia, bunga orris dan pineapple yang bertahan hingga 48 jam. Shampo ini menawarkan solusi merawat rambut dari 3 masalah utama; kulit kepala yang terasa lepek, rambut rontok dan rapuh yang kerap kali dialami perempuan hijaber. Dengan varian *Sunslik Hijab Perfume Selection By Laudya Cynthia Bella – Refresh and Hairfall Solution* seorang perempuan akan merasakan rambutnya segar, harum dan rambut rontok akan berkurang meski rambutnya tertutup dengan hijab.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> All Things Hair, “*Triks Dan Inspirasi Dari Pakar Rambut Unilever*,” diakses tanggal 7 Maret 2021 dari <https://www.allthingshair.com/id-id/produk-perawatan-rambut/shampoo/>.



### **C. Sinopsis Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella**

Iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* merupakan iklan perawatan rambut untuk perempuan muslimah berhijab dengan durasi 15 Detik. Dengan latar belakang *Scene* iklan di Taman Bunga, menceritakan seorang perempuan muslimah berhijab (Laudya Cynthia Bella) yang sedang berjalan di semak-semak Taman Bunga, sambil memegang hijab yang dipakainya dengan narasi “*Pakai Hijab Rambut Tetap Wangi? Bisa Kok?*”. Laudya Cynthia Bella berjalan di Taman dengan membawa keranjang kemudian memetik dan mencium bunga, meletakkan buah jeruk di keranjang. Kemudian Laudya Cynthia Bella mengibaskan hijabnya dengan muncul tebaran bunga dan buah dari hijabnya. Kedua perempuan muslimah berhijab lainnya datang menghampiri Laudya Cynthia Bella dengan ekspresi wajah tersenyum. Ketiga perempuan muslimah berhijab memegang kemasan botol produk shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* dengan mencium aroma dari kemasan botol shampo tersebut dengan narasi “*Wangi ya. Cobain sekarang yuk?*”. Kemudian muncul visualisasi tiga varian kemasan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection*.

**Tabel 3.1** Cuplikan *Scene* Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* Versi *Laudya Cynthia Bella*<sup>14</sup>

Visual
 <p data-bbox="767 741 995 770"><b>Gambar 3.1 Scene 1</b></p>
 <p data-bbox="767 1305 995 1335"><b>Gambar 3.2 Scene 2</b></p>
 <p data-bbox="587 1615 1082 1659"><b>P O N O R O G O</b></p>

<sup>14</sup> Dokumentasi *Screenshoot* Cuplikan *Scene* Iklan Shampo “*Sunsluk Hijab Perfume Selection*”, <https://www.youtube.com/watch?v=fJcRbvldkJK>, 7 Maret 2021.

Lanjutan Tabel 3.1 Cuplikan Scene

Visual
  <p data-bbox="735 1003 970 1032"><b>Gambar 3.3 Scene 3</b></p>
  <p data-bbox="735 1597 970 1626"><b>Gambar 3.4 Scene 4</b></p>


Lanjutan Tabel 3.1 Cuplikan *Scene*

Visual
 <p data-bbox="738 748 970 779"><b>Gambar 3.5 Scene 5</b></p>
 <p data-bbox="738 1075 970 1106"><b>Gambar 3.6 Scene 6</b></p>

Dari table cuplikan *Scene* dalam iklan shampo di atas, ada 6 *Scene* yang akan di analisis tanda ikon, indeks dan simbol menurut semiotika Charles Sanders Pierce. Dari 6 *Scene* yang menjadi bahan penelitian, penulis akan menganalisis tanda dengan cara mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran yang dituju (Iklan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella) secara langsung sehingga menemukan makna.

Dalam penelitian ini penulis memaparkan hasil temuan beberapa adegan, audio dan visual, teks atau kalimat, ekspresi, sikap atau tindakan yang berkaitan dengan citra perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella. Dalam penelitian ini penulis mengamati 6 *scene* pada video iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella untuk diteliti terkait citra perempuan muslimah dalam iklan shampo tersebut. Berikut merupakan temuan tanda dalam *scene* video iklan terkait citra perempuan muslimah dalam iklan shampo tersebut.<sup>15</sup>

**Tabel 3.2 Tanda Dalam Scene 1 Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella, Detik 00.00-00.01**


<i>Ikun</i>	
<i>Indeks</i>	Pada <i>scene</i> ini terdapat indeks suara kicauan burung dengan suasana lokasi di Taman Bunga
<i>Simbol</i>	Pada <i>scene</i> ini terdapat simbol perempuan muslim berhijab

**Tabel 3.3 Tanda Dalam Scene 2 Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella, Detik 00.01-00.03**

<sup>15</sup> Hasil Observasi Tanda Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella, <https://www.youtube.com/watch?v=fJcRbvldkJK>, 7 Maret 2021.

<i>Ikon</i>	
<i>Indeks</i>	<p>Pada <i>scene</i> ini terdapat indeks pada kalimat, tindakan dan ekspresi perempuan dalam video iklan, yaitu “<i>Pakai Hijab Rambut Tetap Wangi? Bisa Kok</i>” dengan tindakan tangan memegang hijab dan ekspresi tersenyum.</p>
<i>Simbol</i>	<p>Pada <i>scene</i> ini terdapat simbol pada hijab yang dipakai oleh perempuan dalam video iklan shampo tersebut.</p>


**Tabel 3.4 Tanda Dalam Scene 3 Iklan Shampo Sunslit Hijab Perfume Selection versi Laudya Cynthia Bella, Detik 00.03-00.07**

<i>Ikon</i>	
-------------	--

Lanjutan Tabel 3.4 *Scene 3*

	
<i>Indeks</i>	<p>Pada <i>scene</i> ini terdapat indeks pada kalimat yang diucapkan serta tindakan yang dilakukan oleh perempuan dalam video iklan tersebut, yaitu “<i>Dari harumnya bunga dan kesegaran buah yang tahan lama</i>” dengan tindakan perempuan berjalan di taman bunga kemudian memegang bunga dan meletakkan buah di keranjang</p>
<i>Simbol</i>	<p>Pada <i>scene</i> ini terdapat simbol pada pakaian yang dipakai oleh perempuan, serta warna pada benda dalam video iklan di atas.</p>


**Tabel 3.5 Tanda Dalam *Scene 4* Iklan Shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella, Detik 00.08-00.10**

<i>Ikon</i>	
-------------	--

Lanjutan Tabel *Scene* 4

	
<i>Indeks</i>	<p>Pada <i>scene</i> ini terdapat indeks pada kalimat yang diucapkan, ekspresi serta tindakan yang dilakukan oleh perempuan dalam video iklan di atas, yaitu “<i>Aku Ciptakan Sunsluk Hijab Perfume Selection</i>” dengan ekspresi tersenyum dan tindakan memegang hijab.</p>
<i>Simbol</i>	<p>Pada <i>scene</i> ini terdapat simbol pada ekspresi perempuan yang menandakan kebahagiaan dan keceriaan Laudya Cynthia Bella yang nyaman dan percaya diri dengan mengenakan hijab.</p>

**Tabel 3.6 Tanda Dalam *Scene* 5 Iklan Shampo Sunsluk Hijab Perfume Selection versi Laudya Cynthia Bella, Detik 00.11-00.12**

<i>Ikon</i>	
-------------	--



Lanjutan Tabel 3.5 Scene 5

<i>Indeks</i>	Pada <i>scene</i> ini terdapat indeks pada kalimat yang di ucapkan oleh perempuan, ekspresi serta tindakan perempuan dalam video iklan di atas
<i>Simbol</i>	Pada <i>scene</i> ini terdapat simbol pada pakaian yang digunakan dan ekspresi perempuan dalam video iklan tersebut.

**Tabel 3.7 Tanda Dalam Scene 6 Iklan Shampo Sunsik Hijab Perfume Selection versi Laudya Cynthia Bella, Detik 00.13-00.15**

<i>Ikon</i>	
<i>Indeks</i>	Pada <i>scene</i> ini terdapat indeks kalimat yang diucapkan oleh perempuan terhadap objek yang ditampilkan dalam video iklan di atas.
<i>Simbol</i>	Pada <i>scene</i> ini terdapat simbol pada teks, logo dan benda yang ditampilkan dalam video iklan di atas.

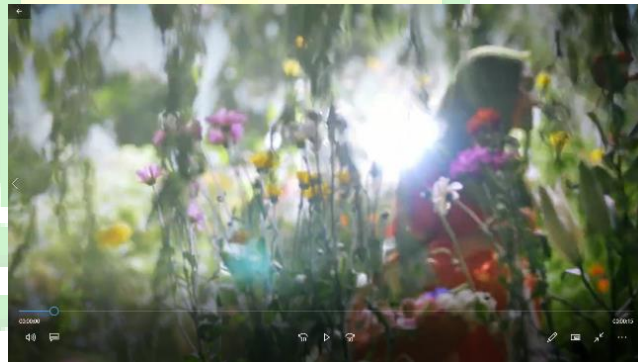


## BAB IV

### CITRA PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN SHAMPO *SUNSLIK HIJAB PERFUME SELECTION* VERSI LAUDYA CYNTHIA BELLA (2020)

#### A. Ikon, Indeks dan Simbol Iklan Shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella

Dari paparan data yang telah diuraikan di bab sebelumnya, diketahui tanda dalam *scene* iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella. Masing-masing *scene* iklan akan diidentifikasi tanda ikon, indeks dan simbol.



Gambar 4.1 *scene 1*

Dalam gambar 4.1 *scene 1* iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella di detik 00.00-01 terdapat tanda ikon gambar perempuan berpakaian muslim berhijab sedang berjalan membawa keranjang dengan latar belakang di Taman Bunga. Terdapat tanda indeks suara kicauan burung dengan visualisasi perempuan muslim berhijab sedang berjalan di Taman menunjukkan perempuan tersebut sedang melakukan aktifitas di taman dengan suasana cerah yang terlihat dari

matahari yang memancar terang. Matahari memiliki energi cahaya yang besar dan merupakan anugrah yang dilimpahkan Allah SWT pada alam semesta yang memberikan manfaat begitu besar bagi kehidupan, atas kehendak Allah SWT sebagai kekuasaan-Nya.<sup>1</sup> Tanda simbol dalam *scene* 1, perempuan dengan menggunakan busana muslim berhijab yang sedang melakukan aktifitas diluar ruangan menggambarkan perempuan muslimah yang menaati syariat Islam yang tidak menggambarkan bentuk lekuk tubuh di media sosial periklanan.



Gambar 4.2 *scene* 2

Dalam gambar 4.2 *scene* 2 iklan shampo *Sunslip Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella di detik 00.01-00.03 terdapat tanda ikon gambar Laudya Cynthia Bella memakai busana muslim berwarna

---

<sup>1</sup>Anisa Nur Afida, "Matahari Dalam Perspektif Sains Dan Al-Qur'an," *Indonesian Journal of Science and Mathematics Education*, Vol 02, No. 1 (2019), 30.

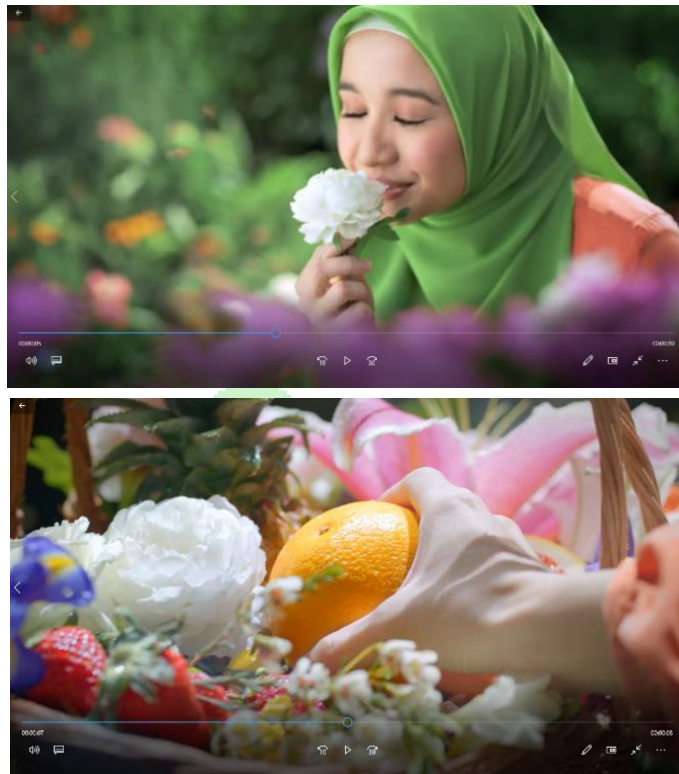
orange serta hijab berwarna hijau dengan ekspresi tersenyum serta tangan memegang hijab. Terdapat tanda indeks pada narasi “*Pakai Hijab Rambut Tetap Wangi? Bisa Kok*” dengan tangan memegang hijab menunjukkan bahwa rambut yang tertutup dengan memakai hijab akan tetap wangi. Kemudian ekspresi tersenyum Laudya Cynhthia Bella dalam *scene* tersebut mempresentasikan kenyamanan menggunakan hijab meskipun rambut tertutup dengan hijab. Simbol dalam *scene* 2, terlihat pada hijab yang dipakai oleh Laudya Cynthia Bella. Hijab merupakan pakaian yang digunakan untuk menutup aurat perempuan muslim, yaitu seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan dari penglihatan orang lain.<sup>2</sup> Penggunaan hijab untuk perempuan muslim sebagai benteng terkokoh dari perbuatan zina dan kehidupan yang serba bebas, dan juga untuk melindungi harkat dan martabat perempuan dari segala perbuatan maksiat.<sup>3</sup>



---

<sup>2</sup> Jasmani, “Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih,” *Al- 'Adl*, Vol 6, No 2 (Juli, 2013),

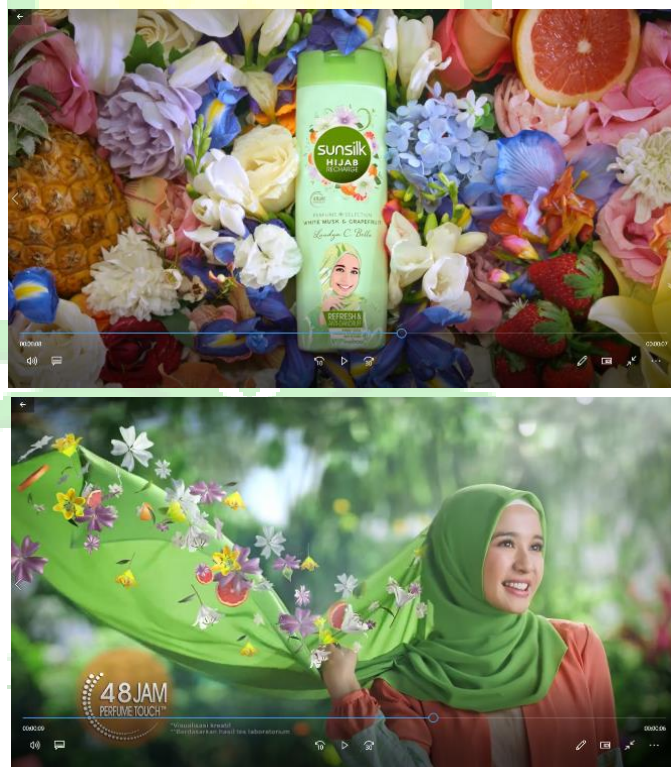
<sup>3</sup> Ibid.



**Gambar 4.3 scene 3**

Dalam gambar 4.3 *scene 3* iklan shampo *Sunslip Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella di detik 00.03-00.07 terdapat tanda ikon gambar perempuan muslimah Laudya Cynthia Bella sedang berjalan di Taman dengan membawa keranjang bunga kemudian memetik bunga dan meletakkan buah di keranjang. Terdapat tanda indeks pada narasi “*Dari harumnya bunga dan buah yang tahan lama*” dengan visualisasi model iklan memegang bunga dan buah jeruk menunjukkan sensasi keharuman dan kesegaran untuk perawatan rambut. Tanda simbol yang terdapat dalam *scene 3* tersebut, perempuan dengan memakai pakaian muslimah yakni pakaian perempuan Islam yang dapat menutup auratnya. Menutup aurat merupakan salah satu kewajiban bagi perempuan muslim

agar terhindar dari perbuatan fitnah, terlindungi dari segala perbuatan maksiat serta untuk kemaslahatan dan kebaikan perempuan serta masyarakat dimanapun berada.<sup>4</sup> Kemudian simbol lain yang ada dalam *scene 3* adalah warna pada objek benda. Warna yang memberikan kesan dan identitas tertentu. Seperti warna hijau pada hijab menandakan kesegaran, kesejukan dan natural.<sup>5</sup> Warna putih pada celana yang dipakai oleh model iklan dan warna putih pada bunga menandakan kesederhanaan kebersihan dan kesucian. Warna orange pada pakaian serta buah jeruk menandakan semangat dan kesegaran.<sup>6</sup>



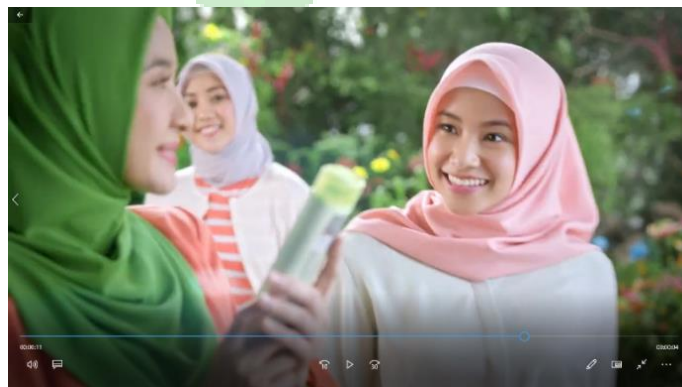
**Gambar 4.4 scene 4**

<sup>4</sup> Ansharullah, "Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis Dan Hukum Islam," *Syariah Dan Hukum* 17, no. 1 (2019): 67.

<sup>5</sup> Hamdan Hidayat, "Simbolisasi Warna Dalam Al-Qur'an," *Maghza* 5, no. 1 (2020): 41.

<sup>6</sup> Ibid.

Dalam gambar 4.4 *scene 4* iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella di detik 00.08-00.10 terdapat ikon gambar kemasan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* dengan background bunga dan buah serta ikon model iklan (Laudya Cynthia Bella) memegang kibasan hijab dengan ekspresi tersenyum. Tanda indeks pada narasi “*Aku Ciptakan Sunsluk Hijab Perfume Selection*” yang di adegankan perempuan memegang hijab dengan ekspresi tersenyum menunjukkan adanya produk shampo untuk perawatan rambut perempuan berhijab, yaitu shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* yang memiliki sensasi keharuman dan kesegaran dari bunga dan buah untuk perawatan rambut berhijab. Ekspresi senyum Laudya Cynthia Bella menandakan kebahagiaan dan keceriaan Laudya Cynthia Bella yang nyaman dan percaya diri menggunakan hijab dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection*.





**Gambar 4.5 scene 5**

Dalam gambar 4.5 *scene 5* iklan shampo *Sunslip Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella di detik 00.11-00.12 terdapat ikon gambar dua perempuan berhijab datang menghampiri Laudya Cynthia Bella yang sedang memegang kemasan shampo dan gambar tiga perempuan berhijab berdampingan dengan memegang kemasan produk shampo *Sunslip Hijab*. Tanda indeks pada narasi “*Wangi ya. Cobain Sekarang Yuk*” menunjukkan ajakan Laudya Cynthia Bella kepada kedua temannya untuk menggunakan shampo *Sunslip Hijab Perfume Selection*. Tanda simbol dalam *scene 5* pada pakaian dan ekspresi perempuan dalam *scene* iklan tersebut. Pakaian muslim dengan kombinasi hijab yang digunakan oleh ketiga perempuan merupakan bentuk ketaatan terhadap ajaran agama Islam. Ekspresi tersenyum dari ketiga perempuan menandakan keceriaan, kebahagiaan dan sikap kebersamaan perempuan muslimah berhijab sebagai bentuk persatuan dalam memilih produk perawatan rambut.





Gambar 4.6 scene 6

Dalam gambar 4.6 scene 6 iklan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella di detik 00.13-00.15 terdapat ikon gambar varian shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* dengan warna yang berbeda serta tulisan teks *Sunslik Hijab Perfume Selection* by Laudya Cynthia Bella. Tanda indeks pada narasi “*Limited Edition*” menunjukkan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* memiliki 3 varian dengan edisi terbatas. Beberapa tanda simbol yang terdapat dalam scene ini, yakni pertama pada teks “*Sunslik Hijab Perfume Selection* by Laudya Cynthia Bella *Limite Edition*” menandakan sebuah produk shampo dengan merk Sunsilik Hijab Perfume Selection oleh Laudya Cythia Bella dengan edisi terbatas. Kemasan shampo berwarna orange dengan dilengkapi teks dan foto yang terdapat dalam kemasan melambangkan varian dari shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection-Refresh & Hairfall Solution*; shampo yang memiliki keharuman perfume dari bunga freesia, bunga orris dan buah pineapple yang memiliki sentuhan perfume bertahan selama 48 Jam untuk perawatan rambut perempuan berhijab dari masalah lepek, rontok dan rapuh.

Kemasan shampo berwarna hijau melambangkan varian dari shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection-Refresh & Anti Dandruff*; shampo yang memiliki keharuman parfume dari white musk dan grapefruit yang memiliki sentuhan parfume bertahan selama 48 Jam untuk perawatan rambut perempuan berhijab dari masalah rambut ketombe, rambut lepek dan bau apek. Kemasan shampo berwarna pink melambangkan varian dari shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection-Refresh & Volume*; shampo yang memiliki keharuman parfume dari bunga Lily dan buah Strawberry yang memiliki sentuhan parfume bertahan selama 48 Jam untuk perawatan perempuan berhijab dari masalah ketombe, rambut lepek dan bau apek.

Simbol selanjutnya terdapat pada huruf “U” pada bagian pojok kanan atas yang merupakan lambang dari perusahaan unilever. Perusahaan multinasional yang memproduksi makanan, minuman, pembersih dan juga perawatan tubuh, salah satunya produk Sunsluk.<sup>7</sup>

## **B. Citra Perempuan Muslimah Yang di Tampilkan Dalam Iklan Shampo**

### ***Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella**

Citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella termasuk dalam citra pigura. Dalam citra pigura, perempuan digambarkan sebagai sosok yang lebih ditekankan pada sifat kewanitaannya secara biologis dan

<sup>7</sup> El Samara, "Yuk, Melihat Lebih Dekat Unilever", dari <https://elsamara.id/perusahaan-unilever/>.

budaya (agama).<sup>8</sup> Secara biologis perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection*, ditunjukkan pada wajah dan postur tubuh. Konsep mengenai perempuan kerap kali dikaitkan dengan bentuk tubuh serta kecantikan. Seperti yang terdapat pada media massa, banyak iklan-iklan yang menggunakan perempuan sebagai objek untuk mempromosikan sebuah produk. Kecantikan wajah dinilai cukup penting dalam menggambarkan suatu kecantikan. Wajah merupakan aspek untuk menggambarkan kecantikan fisik. Kecantikan fisik atau kecantikan dari luar dengan penggunaan kosmetik.<sup>9</sup> Dalam gambar 4.2 *scene 2*, dan 4.5 *scene 5* iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection*, perempuan muslimah dengan kecantikan fisiknya, seperti wajah yang cantik, wajah tirus tidak berjerawat, hidung mancung, dan bibir merah.

Selain wajah, tubuh juga menjadi salah satu aspek yang dapat menggambarkan kecantikan fisik.<sup>10</sup> Tubuh yang ideal seperti langsing, tinggi, ramping, kulit mulus dan putih. Namun, dalam iklan shampo hijab ini, perempuan digambarkan dengan tubuh yang tidak memperlihatkan lekukan tubuhnya. Kecantikan tubuh perempuan juga terletak pada pakaian yang dikenakan. Pakaian yang berfungsi sebagai penutup bagian-bagian tubuh dan untuk menutup aurat secara sempurna dan syar'i. Dengan memakai pakaian syar'i, maka menjadi tanda seseorang untuk menjadi takwa kepada Allah, yaitu dengan mentaati segala perintah Allah

---

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 224.

<sup>9</sup> Dian Tirtha Prahmadhani, *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Scincare Tentang Kecantikan*, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2007), 19.

<sup>10</sup> Ibid.

dan menjauhi segala larangan-Nya.<sup>11</sup> Dalam beberapa *scene* iklan shampo hijab ini, pakaian yang dikenakan oleh model sangat sederhana dan tidak berlebih-lebihan, yakni memakai baju berwarna orange, putih dengan kombinasi hijab berwarna hijau putih dan abu-abu.

Kecantikan perempuan tidak hanya tergambarkan dengan kecantikan fisik atau kecantikan dari luar saja, akan tetapi kecantikan perempuan berasal dari dalam hati, dan moral yang baik atau sering disebut *inner beauty*.<sup>12</sup> Dalam *scene 2* dan *scene 6* iklan shampo hijab ini, sang model digambarkan dengan wajah yang selalu ramah, sopan, wajah yang selalu cerah dan berseri karena di hiasi dengan senyuman.

Citra pigura perempuan muslimah tidak hanya digambarkan sebagai sosok yang ditekankan secara biologis, tetapi perempuan muslimah juga dibentuk melalui budaya atau agama. Perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunslik Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella, mempresentasikan perempuan dengan busana muslim berhijab. Dalam ilmu agama Islam, hijab merujuk pada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan ajaran agama. Berhijab merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al Qur'an, bahwa seorang perempuan muslim harus menutupi auratnya sesuai dengan

---

<sup>11</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 419.

<sup>12</sup> Ibid.

batasan-batasan yang ada. Aurat perempuan mulai dari seluruh tubuh kecuali wajah dan bagian telapak tangan.<sup>13</sup>

Di dalam ayat Al Qur'an surat Al Ahzab ayat 59 yang menerangkan tentang kewajiban menutup aurat bagi seorang muslimah, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْرِنْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ حَلَابِيهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

*Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka", yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.<sup>14</sup>*

Pada ayat di atas, Allah SWT mengutus Nabi Muhammad SAW agar memerintahkan kepada wanita-wanita mukminat dan muslimat, khususnya istri dan anak-anak perempuan beliau supaya mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka agar mereka mudah dikenali dengan pakaiannya karena berbeda dengan budak sehingga mereka tidak diganggu oleh orang yang menyalahgunakan kesempatan serta melindungi kehormatan seorang perempuan.<sup>15</sup> Inilah salah satu cara Allah untuk memuliakan kaum wanita agar mereka mudah untuk dikenal sebagai seorang muslimah yang taat kepada perintah-Nya serta untuk

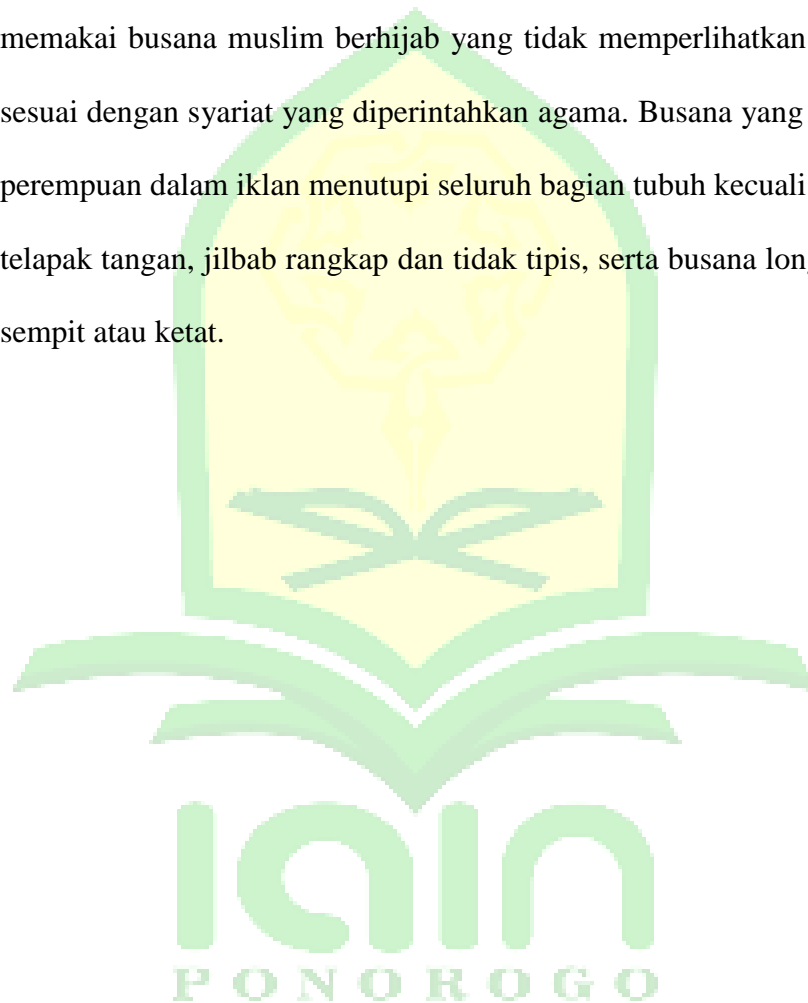
<sup>13</sup> Gatot Sukendro, dkk, "Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah," *Sosioteknologi* 15, no. 2 (2016), 243.

<sup>14</sup> Al Qur'an, 33: 59.

<sup>15</sup> Imam Taufiq, "Tafsir Ayat Jilbab: Kajian Terhadap Qs.Al- Ahzab (33):59," *At Taqaddum* 5, no. 2 (2013), 338.

menjauhkan mereka dari gangguan laki-laki penuh nafsu syaitan yang menggodanya.

Dalam iklan shampo *Sunslit Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella, beberapa *scene* iklan mempresentasikan perempuan dengan segala aktifitas diluar tetap menjaga sikap dan kemuliaannya memakai busana muslim berhijab yang tidak memperlihatkan aurat atau sesuai dengan syariat yang diperintahkan agama. Busana yang digunakan perempuan dalam iklan menutupi seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, jilbab rangkap dan tidak tipis, serta busana longgar, tidak sempit atau ketat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa di bab sebelumnya tentang citra perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ikon, indeks dan simbol dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella adalah mempresentasikan seorang model perempuan muslimah yang ditandai dengan pakaian muslim berhijab yang digunakan oleh model iklan saat beraktifitas di luar ruangan. Sebagai seorang model, Laudya Cynthia Bella terlihat percaya diri dan nyaman dengan dengan busana muslim berhijab meskipun rambut tertutup oleh hijab. Sebagai seorang model, Laudya Cynthia Bella tetap menjaga sikap dan kemuliaan hijabnya dengan perasaan bahagia dalam media periklanan. Dalam ajaran agama Islam perempuan muslimah dengan pakaian muslim berhijab sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Allah SWT untuk menjaga dan melindungi harkat dan martabat perempuan dari segala maksiat.
2. Citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunsluk Hijab Perfume Selection* versi Laudya Cynthia Bella adalah citra pigura. Citra yang menggambarkan perempuan sebagai sosok

yang lebih menekankan pada sifat kewanitaannya secara biologis dan budaya (agama). Secara biologis citra perempuan muslimah ditunjukkan dengan kecantikan fisik (wajah yang cantik, wajah tirus tidak berjerawat, hidung mancung, dan bibir merah), kecantikan *inner beauty* (wajah yang selalu ramah, sopan, wajah yang selalu cerah dan berseri karena di hiasi dengan senyuman), dan postur tubuh perempuan muslimah yang tertutup pakaian yang sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Dari aspek agama, busana muslim berhijab yang digunakan perempuan dalam iklan menutupi seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, jilbab rangkap dan tidak tipis, serta busana longgar, tidak sempit atau ketat.

## B. Saran

Adapun saran yang peneliti sampaikan dari hasil analisis mengenai citra perempuan muslimah dalam iklan shampo *Sunslin Hijab Perfume Selection*, sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembandingan untuk penelitian yang serupa tentang citra perempuan muslimah dalam iklan di televisi dan memungkinkan menghasilkan interpretasi yang berbeda akan menambah dan memperluas wawasan kita.



2. Bagi praktisi iklan agar lebih selektif dalam membuat tayangan iklan dengan objek perempuan serta tidak mendiskriminasi perempuan sehingga tidak hanya mengejar keuntungan saja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, Anisa Nur. "Matahari Dalam Perspektif Sains Dan Al-Qur'an." *Indonesian Journal of Science and Mathematics Education* 02, no. 1 (2019): 30.
- Ansharullah. "Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis Dan Hukum Islam." *Syariah Dan Hukum* 17, no. 1 (2019): 67.
- Ardianto, Soleh Soemirat dan Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- As-Sya'rawi, Syaikh Mutawali. *Fikih Perempuan (Muslimah)*. Jakarta: AMZAH, 2009.
- Aziz, Juanda &, and Azis Azis. "Penyingkapan Citra Perempuan Cerpen Media Indonesia: Kajian Feminisme." *LINGUA: Journal of Language, Literature and Teaching* 15, no. 2 (2018): 71–82. <https://doi.org/10.30957/lingua.v15i2.478>.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual Konsep, Isu Dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Dali, Gito Rolis. "Citra Perempuan Dalam Iklan Shampo (Analisis Wacana Iklan Shampo Sunslk Black Shine)." Universitas Negeri Gorontalo, 2018.
- DenismcQuail. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Dian Puspita Sari. *Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Dalam Iklan Shampo Dove Anti Dandruff Dan Sunslk Hair Fall Solution Versi Shanty)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.
- Fadhillah, Fahla. "Analisis Semiotika Penggunaan Estetika." *Analisis Semiotika Penggunaan Estetika* 1, no. 1 (2017): 31–49.

Fauzi, Ahmad. "Pakaian Wanita Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2016): 41–58. <http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/download/56/61>.

Fifiana, Friscillia. *Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Clear Soft And Shiny Versi 'Sandra Dewi' (Studi Semiotik Tentang Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampo Clear Soft And Shiny Versi 'Sandra Dewi' Di Majalah Femina )*. Yayasan Kesejahteraan, Pendidikan Dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Surabaya, 2010.

Fiske, John. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 1990.

Gatot Sukendro, Ahmad Haldani Destiarman, Kahfiati Kahdar. "Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah." *Sosioteknologi* 15, no. 2 (2016): 243.

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.

Halim, Syaiful. *Poskomodifikasi Media: Analisis Media Televisi Dengan Teori Kritis Dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013.

Hidayat, Hamdan. "Simbolisasi Warna Dalam Al-Qur'an." *Maghza* 5, no. 1 (2020): 41. <http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/maghza/article/view/3638>.

Indrasari, Sutra Dewi, and Akhirl Aminulloh. "Citra Diri Wanita Berhijab Dalam Iklan Televisi ( Iklan Wardah Shampoo " Daily Fresh " Dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge )." *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 8, no. 1 (2019): 71–75.

Jannah, Amaliyatul. *Citra Perempuan Dalam Iklan Radio (Analisis Semiotik Iklan SrongpasGingseng Pasama*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.

Jasmani. "Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih." *Al- 'Adl* 6, no. 2 (2013): 65.

Kurniadi, Oji. "Perempuan Dalam Tayangan Iklan Di Televisi." *Mediator: Jurnal*

*Komunikasi* 8, no. 1 (2007): 103–12.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v8i1.1230>.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.

Morrisan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Mulyana, Dedy. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik Dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.

Nur, Bambang Mudjiyanto & Emilsyah. “Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi; Semiotics In Research Method of Communication.” *Penelitian Komunikas, Informatika Dan Media Massa* 16, no. 1 (2013): 73–82.

Nurapzafidah. *Analisis Semiotika Aktivitas Wanita Berhijab Pada Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 IN 1 Versi Fatin Shidqia Lubis Di Televisi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Nurjannah, Kadar Khairul Umam. *Komunikasi Dan Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.

Piliang, Yasraf Amir. “Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks.” *MediaTor* 5, no. 2 (2004): 189–98.  
[https://www.researchgate.net/publication/265040699\\_Semiotika\\_Teks\\_Sebuah\\_Pendekatan\\_Analisis\\_Teks](https://www.researchgate.net/publication/265040699_Semiotika_Teks_Sebuah_Pendekatan_Analisis_Teks).

Prahmadhani, DianTirtha. *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Scincare Tentang Kecantikan*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2007.

Pratiwi, Heppy Atma. “Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond’s Flawless White 7 Days To Love-Versi 10 Menit).” *DEIKSIS* 07, no. 02 (2015): 91–106.

Putri, Ardiyanti Pradhika. “Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo

Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina.” *EJournal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2014): 104–15.

Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006.

Rahayu, Mia. *Representasi Hijabers Sebagai Perempuan Muslimah Dalam Film ‘Hijab’ (Analisis Semiotik Roland Barthes)*. UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Rahmawati. *Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk)*. Universitas Alauddin Makassar, 2017. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/8757>.

Rajafi, Ahmad. *Khazanah Islam, Perjumpaan Kajian Dengan Ilmu Sosial*. Sleman: Deepublish, 2018.

Salmiati. *Representasi Nilai Islami Dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Edisi Laudya Cynthia Bella (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)*. UIN Alauddin Makassar, 2019.

Seputarevent. “Sunsilk Hijab Hunt 2015, Ajang Pencarian Muslimah Berbakat,” 2015. <https://www.seputarevent.com/sunsilk-hijab-hunt-2015>.

Setiawan, Albi Anggito dan Johan. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Shihab, M. Quraish. *Jilbab Pakaian Perempuan Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati, 2004.

———. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur’an*. Jakarta: Lentera Hati, 2012.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.

———. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya, 2013.

- Subhan, Zaitunah. *Qodrat Perempuan Dan Taqdir Mitos*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Suherdiana, Dadan. "Konsep Dasar Semiotik Dalam Komunikasi Massa Menurut Charles Sanders Peirce." *Ilmu Dakwah* 4, no. 12 (2008): 371–407.
- Syamsinar. *Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice 'Wanita Berhijab' Di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Universitas Islam Negeri Makassar, 2017.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013.
- Taufiq, Imam. "Tafsir Ayat Jilbab: Kajian Terhadap Qs.Al- Ahzab (33):59." *At Taqaddum* 5, no. 2 (n.d.): 338.
- Uchjana, Onong. *Ilmu Komunikasi Dan Teori Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Vera, Nawiroh. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Verawati, Andi. *Representasi Citra Wanita Berhijab Dalam Iklan Sunslin Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. UIN Alauddin Makassar, 2015.

#### **INTERNET:**

- All Things Hair. "Triks Dan Inspirasi Dari Pakar Rambut Unilever," <https://www.allthingshair.com/id-id/produk-perawatan-rambut/shampoo/> diakses 7 Maret 2021.

KBBI, “*Muslim*” dalam <https://kbbi.web.id/muslim> diakses tanggal 20 Februari 2021.

Seleb Squad, “*Biodata Laudya Cynthia Bella, Biografi, Profil Lengkap, Fakta, Agama dan Foto*” dalam <https://www.selebsquad.com/2020/06/laudya-cynthia-bella.html> diakses 28 Februari 2021.

Seputarevent. “*Sunsilk Hijab Hunt 2015, Ajang Pencarian Muslimah Berbakat,*” 2015. <https://www.seputarevent.com/sunsilk-hijab-hunt-2015> diakses 19 Februari 2021.

Unilever, “*Hadirnya Unilever di Indonesia*” dalam <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history> diakses 27 Februari 2021.

Unilever, “*Tentang Unilever Indonesia*” dalam <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/> diakses 27 Februari 2021.

Unilever, “*Visi dan Misi*” dalam <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/> diakses 27 Februari 2021.

Triananda, Kharina. “*Berhijab, Laudya Cynthia Bella Banjir Tawaran Sebagai Brand Ambassador*” dalam <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/283043/berhijab-laudya-cynthia-bella-banjir-tawaran-sebagai-brand-ambassador> diakses 28 Februari 2021.

Tribunseleb, “*Alasan Laudya Cynthia Bella Memutuskan Untuk Berhijab di Tahun 2015 Silam*” dalam <https://www.tribunnews.com/seleb/2019/01/31/alasan-laudya-cynthia-bella-memutuskan-untuk-berhijab-di-tahun-2015-silam> diakses 28 Februari 2021.

Wikipedia, “*Laudya Cynthia Bella*” dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Laudya\\_Cynthia\\_Bella](https://id.wikipedia.org/wiki/Laudya_Cynthia_Bella) diakses tanggal 19 Februari 2021.

Wikipedia, “*Unilever Indonesia*” dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia) diakses 27 Februari 2021.

El Samara, “*Yuk, Lihat Lebih Dekat Unilever*”, di akses 2 April 2021 dari <https://elsamara.id/perusahaan-unilever/>.

## BIOGRAFI PENULIS

Nama : Neila Shofiatul Af'idah

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 20 April 1999

Alamat : RT 002/RW 001 Dukuh Nglumpang III Desa  
Nglumpang Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo  
Provinsi Jawa Timur

Riwayat Pendidikan : - TK Bustanul Athfal Aisyah Nglumpang  
- SD Negeri 1 Nglumpang  
- SMP Negeri 1 Mlarak  
- SMK Negeri 1 Ponorogo

