

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN EMERON HIJAB SHAMPOO**

**ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar**

**Sarjana Strat Satu (S1) Pada Program Sarjana**

**Komunikasi dan Penyiaaran Islam (S.Sos)**

**Fakultas Agama Islam**

**Universitas Muhammadiyah Bengkulu**



**OLEH:**

**Feki Muhamad Amin**

**NPM: 2070233005**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2025**

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN EMERON HIJAB SHAMPOO  
ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Strat Satu (S1) Pada Program Sarjana  
Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos)  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

**OLEH:**

**FEKI MUHAMAD AMIN**  
**NPM: 2070233005**

**Disetujui oleh:  
Pembimbing**

**Eti Efrina. S.S., MA.Hum**  
**NIDN. 0223108101**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2025**

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN EMERON HIJAB SHAMPO  
ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**  
**FEKI MUHAMAD AMIN**  
**NPM: 2070233005**

**Disetujui Oleh:**  
**Pembimbing**

**Eti Efrina. S.S., MA.Hum**  
**NIDN. 0223108101**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Agama Islam**  
  
**Dr. Dedy Novriadi, M.Pd.I**  
**NP. 197911262011101100**

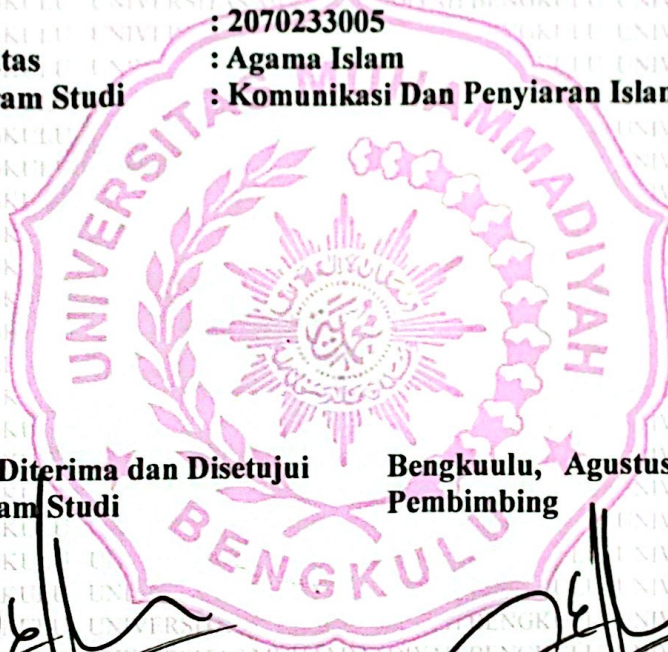
**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2025**

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN EMERON HIJAB SHAMPO  
ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

**SKRIPSI**

**Nama : Feki Muhamad Amin**  
**Npm : 2070233005**  
**Fakultas : Agama Islam**  
**Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam**



**Mengetahui Diterima dan Disetujui  
Ketua Program Studi**

**Bengkulu, Agustus 2025  
Pembimbing**

**Eti Efrina. S.S., MA.Hum**  
**NP. 198110232015082195**

**Eti Efrina. S.S., MA.Hum**  
**NIDN. 0223108101**

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Emeron Hijab Shampo Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce yang disusun oleh Feki Muhamad Amin NPM. 2070233005** telah dipertahankan di depan penguji Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada, hari tanggal bulan tahun dan dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang **Komunikasi dan Penyiaran Islam.**

Tanda tangan

**Ketua**

**Eti Efrina. S.S., MA.Hum**

**NIDN. 0223108101**

**Penguji I**

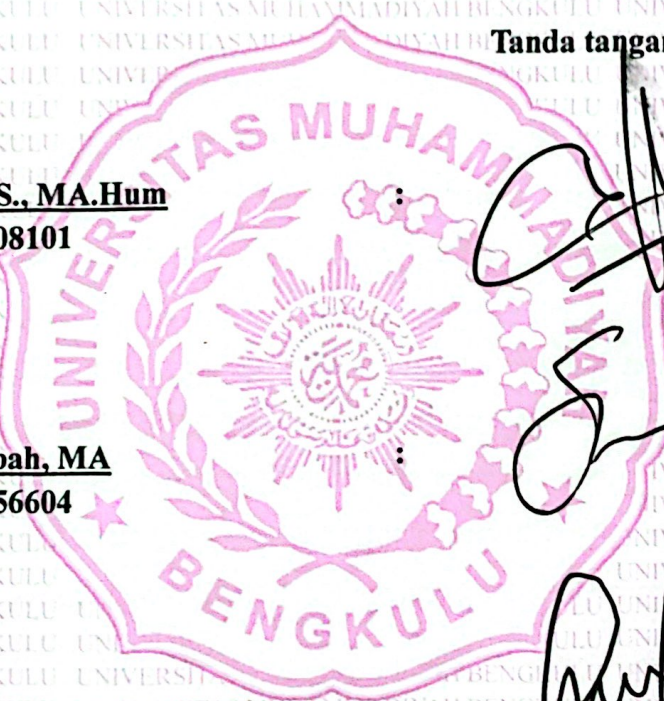
**Dra. Siti Misbah, MA**

**NIDN. 0212056604**

**Penguji II**

**Rasman, M. I. Kom**

**NIDN. 0210097003**



**Bengkulu, Agustus 2025**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas agama islam**

**Dr. Dedy Novriadi, M.Pd**

**NP. 197911262011101100**

## PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tidak terukur dipanjatkan kepada Allah SWT, sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW semoga mendapat syafaat di yaumul akhir nanti. Dengan segala nikmat yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapakku (Alm. Muhardi) dan Ibuku (Silmadiny) yang sudah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan do'a yang selalu terucap untuk anakmu ini, terutama kepada ibuku yang tidak pernah lelah membanting tulang untuk mendapatkan rupiah demi kesuksesan anak-anaknya meskipun tidak ditemani lagi oleh bapak lagi, jika ingin membalas kebaikan yang engkau berikan sungguh aku tidak akan sanggup membalasnya, semoga kesehatan selalu menyertaimu ibuku.
2. Kedua saudaraku (Enyla dan Ridho) terimakasih telah mensupport aku dalam mengerjakan skripsi sehingga bisa selesai dengan lancar.
3. Dosen pembimbing dan penguji yang selalu sabar dalam membimbing, serta staf fakultas agama islam yang membantu untuk menyelesaikan skripsi.
4. Teman seperjuangan yang sudah membantu dan mensupport, terimakasih aku ucapkan setulus-tulusnya.

**MOTTO**

**“BERCITA-CITALAH SETINGGI ANGKASA BILA KAU JATUH MAKA  
KAU AKAN JATUH DIANTARA BINTANG-BINTANG”**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Feki Muhamad Amin  
NPM : 2070233005  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Agama Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi ini yang berjudul **“Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Emeron Hijab Shampoo Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce”** adalah seluruhnya merupakan karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau ada plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2025

Saya Yang Menyatakan



**Feki Muhamad Amin**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan baik. Meskipun dalam prosesnya saya menghadapi berbagai tantangan, namun berkat pertolongan-Nya, saya mampu melewatinya dan menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Komodifikasi Hijab dalam Iklan Emeron Hijab Shampoo Menggunakan Teori Charles Sanders Peirce”**.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam. Secara garis besar, penelitian ini akan mengkaji bagaimana organisasi IMM berperan sebagai wadah untuk melatih keterampilan komunikasi publik mahasiswa, khususnya mahasiswa KPI UMB.

Saya ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada berbagai pihak yang telah mendukung proses penyusunan proposal ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai, sehingga saya dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Saya juga berterima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman atas segala doa, dukungan, dan motivasi yang mereka berikan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

Saya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi siapa pun yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, Agustus 2025

Feki Muhamad Amin  
NPM. 2070233005

## ABSTRAK

**Amin, Feki Muhamad. 2025. Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Emeron Hijab Shampo Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce**  
**Pembimbing: Eti Efrina, S.S., MA.Hum**

Iklan Emeron Hijab Shampoo tidak sekadar menjual produk perawatan rambut, tetapi juga menjual ideologi: bahwa perempuan berhijab tetap bisa tampil cantik, aktif, dan modern selama menggunakan produk yang tepat. Meneliti konsep komodifikasi bertujuan utama memahami bagaimana objek, gagasan, atau nilai dapat diubah menjadi barang dagangan yang diperjual belikan. Ini mencakup analisis tentang transformasi nilai-nilai, makna, dan identitas suatu objek menjadi nilai tukar di pasar. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika. Semiotika merupakan cabang ilmu atau metode analisis yang mempelajari tentang tanda-tanda dan maknanya. Hasil analisis terhadap iklan Emeron Hijab Shampoo yang menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce menunjukkan bahwa terjadi proses komodifikasi simbol religius, khususnya hijab, dalam strategi pemasaran produk kecantikan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang juga membahas bagaimana nilai-nilai keagamaan dimanfaatkan dalam konteks promosi dan konsumsi. Berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan Emeron Hijab Shampoo, dapat disimpulkan bahwa iklan ini memanfaatkan konstruksi tanda secara strategis untuk membentuk citra perempuan berhijab yang modern, aktif, dan peduli terhadap perawatan diri. Lebih jauh, analisis menunjukkan adanya komodifikasi hijab dalam iklan ini. Hijab tidak hanya tampil sebagai simbol religiusitas, tetapi juga direduksi menjadi bagian dari lifestyle modern yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komersial.

**Kata Kunci:** Komodifikasi, Emeron Hijab Shampoo, Semiotika.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN Sampul</b> .....	
<b>Sampul Depan</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Persetujuan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Lembaran Pengesahan</b> .....	<b>iv</b>
<b>Lembaran Persembahan</b> .....	<b>v</b>
<b>Lembaran Motto</b> .....	<b>vi</b>
<b>Pernyataan Keaslian</b> .....	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>viii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan masalah .....	7
C. Rumusan masalah.....	7
D. Tujuan dan manfaat penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Komodifikasi.....	14
1. Komodifikasi.....	15
2. Spasialisasi .....	15
3. Strukturasi .....	15
C. Macam-Macam Komodifikasi .....	16
1. Komodifikasi Konten.....	16
2. Komodifikasi Khalayak .....	16
3. Komodifikasi Pekerja.....	16
D. Iklan Emeron Hijab Shampo.....	17

E. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce .....	19
F. Cara Kerja Teori.....	23
G. Kerangka Berpikir.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Setting Penelitian .....	27
C. Subjek Penelitian .....	27
D. Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Pengujian Keabsahan Data.....	28
G. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Deskripsi Umum Objek Penelitan .....	31
B. Setting Iklan Emeron Hijab Shampoo .....	32
C. Tinjauan Tentang Brand Emeron Hijab Shampoo .....	34
D. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce .....	35
1. Reprerstasi Tanda .....	35
2. Objek.....	36
3. Interpretan .....	40
E. Komodifikasi Hijab dalam Iklan Emeron Hijab Shampoo .....	42
1. Hijab sebagai tren <i>fashion dan lifestyle</i> .....	42
2. Perpaduan Kebutuhan Spiritual dan Fisik.....	42
3. Pemanfaatan Citra Muslimah Modern .....	43
F. Makna Tanda Berdasarkan Tipe Tanda Peirce .....	44
1. Ikon .....	44
2. Indeks .....	44
3. Simbol.....	45
G. Hasil Pembahasan .....	51

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55
Daftar Pustaka .....	56

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi serta Dampaknya terhadap Kehidupan Masyarakat Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat sejak awal abad ke-20 telah melahirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah teknologi informasi dan sistem produksi otomatis. Mesin-mesin industri tidak lagi bergantung pada tenaga manusia, melainkan dikendalikan oleh Programmable Logic Controller (PLC) atau sistem otomatis berbasis komputer. Hal ini berdampak pada efisiensi produksi yang semakin tinggi dan biaya yang semakin rendah.<sup>1</sup>

Teknologi informasi juga mengalami kemajuan pesat, seperti integrasi kamera pada mobile phone serta kemunculan musik digital yang merevolusi dunia hiburan. Revolusi industri pun mencapai puncaknya dengan munculnya teknologi digital yang memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia secara global. Revolusi industri generasi keempat (Industri 4.0) mendorong otomatisasi dalam hampir seluruh aspek aktivitas manusia. Teknologi internet yang semakin massif tidak hanya menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia, tetapi juga menjadi fondasi bagi sistem perdagangan dan transportasi daring. Lahirnya layanan transportasi online seperti Go-Jek, Uber, dan Grab menjadi bukti nyata integrasi teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan aplikasi media sosial, bioteknologi, dan nanoteknologi semakin memperkuat fakta bahwa dunia dan cara hidup manusia telah berubah secara fundamental.<sup>2</sup>

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka babak baru dalam cara masyarakat memperoleh informasi. Sekat-sekat informasi

---

<sup>1</sup> Fonna, N. (2019). Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang. Guepedia. h. 13

<sup>2</sup>*Ibid.*, h. 14

kian menghilang berkat dorongan individu untuk lebih mengetahui lingkungan sekitarnya. Perkembangan TIK menjadi kebutuhan utama masyarakat modern saat ini karena dianggap sebagai solusi dari berbagai persoalan kehidupan. Sumbangsih teknologi informasi terhadap peradaban dan kesejahteraan manusia tidak bisa diabaikan. Dalam kehidupan sehari-hari, teknologi informasi sangat menunjang berbagai aktivitas karena mampu menjawab tuntutan pekerjaan yang lebih cepat, mudah, murah, dan efisien waktu.<sup>3</sup> Salah satu media informasi yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah televisi. Dalam era globalisasi, televisi memiliki peran besar dalam membentuk realitas sosial masyarakat. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat penyusun agenda publik. Televisi sangat berpengaruh dalam dunia periklanan karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dan menyampaikan pesan secara persuasive.<sup>4</sup>

Televisi menjadi media iklan yang sangat efektif dalam mendemonstrasikan atribut produk secara jelas dan menarik. Selain itu, iklan televisi dapat menggambarkan karakter pengguna, pencitraan produk, kepribadian merek, hingga nilai-nilai abstrak secara dramatis. Menurut Gerbner, televisi bahkan disebut sebagai "agama" masyarakat industri, karena program dan tayangannya hampir selalu dikonsumsi oleh masyarakat luas lintas agama. Iklan dalam televisi diibaratkan sebagai khotbah agama, karena tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga nilai, sikap, dan gaya hidup.<sup>5</sup>

Iklan merupakan media untuk menawarkan produk kepada khalayak dengan tujuan menarik minat konsumen. Melalui iklan, suatu produk bisa dikenal, disukai, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Iklan kini menjadi bagian

---

<sup>3</sup> Rosana, A. S. "Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia". *Gema Eksos*, 5(2), (2010). h. 145.

<sup>4</sup> Wulandari, S. F., & Rakhmawati, Y. "Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan "Freshcare" Minyak Angin Aromatherapy). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 12(1). (2019). h. 74.

<sup>5</sup> Huda, M. "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi". *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), (2019). h. 137.

yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Tidak hanya produsen, konsumen juga menjadikan iklan sebagai sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu, iklan kerap mengandung pesan ideologis dan kepentingan tertentu yang disampaikan secara halus.

Salah satu konsep penting dalam dunia media dan iklan adalah komodifikasi. Komodifikasi berarti menjadikan media sebagai alat untuk mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Fungsi informasi dalam media berubah menjadi sarana komersial untuk memperoleh keuntungan. Akibatnya, kualitas atau kelayakan isi tayangan sering kali diabaikan demi kepentingan pasar.

Masyarakat sering kali tidak menyadari bahwa dalam iklan terdapat nilai budaya, agama, atau ideologi yang telah dikomodifikasi demi menarik perhatian. Nilai-nilai keagamaan, misalnya, kerap dimodifikasi agar mudah diterima oleh masyarakat yang religius. Karena agama merupakan sesuatu yang sangat dipercayai oleh masyarakat, maka produk atau pesan yang dibungkus dengan nilai-nilai keagamaan cenderung lebih mudah diterima. Inilah sebabnya, komodifikasi menjadi fenomena penting dalam komunikasi, karena berperan dalam mendatangkan keuntungan ekonomi dan memengaruhi cara pandang masyarakat.<sup>6</sup>

Iklan Emcron Hijab Shampoo menampilkan representasi perempuan yang tetap aktif menjalani berbagai aktivitas dan tetap percaya diri meskipun mengenakan busana tertutup. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini selaras dengan nilai-nilai yang dianut mayoritas perempuan Indonesia, khususnya yang beragama Islam. Dalam ajaran Islam, perempuan diwajibkan untuk menutup aurat, dan hijab menjadi simbol dari kewajiban tersebut.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Wulandari, S. F., & Rakhmawati, Y. "Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan "Freshcare" Minyak Angin Aromatherapy)". SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi, 12(1). (2019). h. 74

<sup>7</sup> Morissan. "periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". (Jakarta: Prendamedia Group, 2015).

Proses penyampaian pesan dalam iklan tersebut ditampilkan secara eksplisit melalui penggunaan simbol keagamaan, yaitu hijab, yang dikenakan oleh tokoh utama dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Dari awal hingga akhir tayangan, penonton disuguhkan gambaran perempuan berhijab yang tetap nyaman, aktif, dan percaya diri.<sup>8</sup>

Penggunaan hijab sebagai bagian dari busana muslimah memang telah mengalami perjalanan panjang di tengah masyarakat Indonesia, dan tidak lepas dari perdebatan sosial. Menurut Hana Qodzari Mayaningnun dan Agus Triyono, pada masa Orde Lama penggunaan hijab kerap dianggap kolot, terbelakang, dan tidak modern. Sementara itu, pada masa Orde Baru, pandangan terhadap hijab mulai berubah. Perempuan yang mengenakan hijab justru dianggap lebih berwibawa dan terhormat. Bahkan, pemerintah saat itu mengeluarkan kebijakan yang memperbolehkan penggunaan hijab di lingkungan sekolah.

Seiring perkembangan zaman, kesadaran perempuan muslim Indonesia tentang pentingnya menutup aurat terus meningkat. Hijab, atau yang juga dikenal sebagai jilbab di Indonesia, merupakan penutup kepala bagi perempuan yang menjadi bagian dari pakaian syar'i. Dalam perspektif Al-Qur'an, istilah "jilbab" disebutkan sebagai qamis, yang berarti pakaian yang menutupi seluruh tubuh dan berfungsi untuk menjaga aurat serta kehormatan perempuan muslim.<sup>9</sup>

Hal ini sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 59 tentang perintah perempuan, anak-anak perempuan dan istri para mukmin untuk mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِجَنَّكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

---

<sup>8</sup> op. cit. h. 75

<sup>9</sup> Susanti, Eni Fariyatul Fahyuni, "Konsep Jilbab dalam Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Tujuan Pendidikan Islam" TARLIM Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol. 4 No. 1 Maret 2021, h.3

Artinya: “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: ‘Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.’ Yang demikian itu agar mereka lebih mudah dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab: 59).<sup>10</sup>

Melalui ayat tersebut, dapat dipahami bahwa menutup aurat adalah kewajiban bagi perempuan muslim. Hijab menjadi simbol ketaatan dan identitas religius yang dianjurkan dalam Islam. Namun, seiring berkembangnya dunia fashion, penampilan perempuan muslim pun mengalami perubahan. Fenomena ini menarik perhatian media dan industri kapitalis yang kemudian memanfaatkan simbol hijab sebagai bagian dari strategi pemasaran. Di sinilah terjadi apa yang disebut dengan komodifikasi hijab, yaitu perubahan nilai religius menjadi nilai tukar dalam pasar konsumsi.

Iklan Emeron Hijab Shampo menjadi salah satu contoh nyata dari fenomena tersebut. Iklan ini diperankan oleh Nabila Ishma Nurhabibah, seorang influencer hijab, dan diunggah pada tahun 2023 melalui kanal YouTube resmi Emeron Complete Hair Care. Iklan ini menggambarkan sosok perempuan berhijab yang tetap aktif menjalani keseharian dengan percaya diri, tanpa terganggu oleh masalah rambut rontok yang sering dialami oleh pengguna hijab.

Secara visual, iklan ini menunjukkan model yang mengenakan busana sesuai syariat Islam menutup aurat sambil tetap terlihat modern dan dinamis. Hal ini membangun citra bahwa hijab bukan penghalang bagi produktivitas maupun penampilan menarik. Pesan ini jelas menyasar target pasar utama mereka: perempuan Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Dalam konteks analisis semiotika Charles Sanders Peirce, simbol hijab dalam iklan ini memuat representamen (tanda), objek (realitas sosial/religius hijab), dan interpretan (makna yang ditangkap oleh audiens). Simbol hijab yang

---

<sup>10</sup> Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 59, Al-Quran dan Terjemahan, cetakan ke 7: Al-Mizan Publishing House, h. 378

seharusnya merepresentasikan nilai religius, dalam iklan ini dimaknai ulang menjadi simbol kecantikan, kenyamanan, dan modernitas. Di sinilah letak proses komodifikasi: ketika makna hijab digeser dari fungsinya sebagai simbol ibadah menjadi alat pemasaran.

Konsep kapitalisme terlihat jelas melalui pengemasan pesan yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen muslimah. Realitas sosial perempuan Indonesia yang aktif baik di ruang domestik maupun public diakomodasi dalam narasi iklan ini. Maka, kehadiran hijab tidak hanya sebagai simbol religius, tetapi juga menjadi daya jual yang menguntungkan secara ekonomi. Dengan demikian, hijab tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan spiritual, tetapi juga kebutuhan pasar.<sup>11</sup>

Iklan Emeron Hijab Shampoo tidak sekadar menjual produk perawatan rambut, tetapi juga menjual ideologi: bahwa perempuan berhijab tetap bisa tampil cantik, aktif, dan modern selama menggunakan produk yang tepat. Komodifikasi hijab dalam hal ini cenderung berhasil karena mampu menginternalisasi ideologi tersebut dalam benak konsumen melalui media massa.

Oleh karena itu, penelitian terhadap iklan seperti ini penting dilakukan, guna membongkar bagaimana media berperan dalam membentuk kesadaran sosial dan memanfaatkan simbol keagamaan sebagai komoditas ekonomi. Jilbab sebagai kebutuhan kultural dan religius perempuan muslim Indonesia telah dikelola oleh media sebagai objek komodifikasi dan fenomena ini terus berkembang seiring semakin kompleksnya interaksi antara agama, media, dan pasar. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengusung judul **“Komodifikasi Hijab dalam Iklan Emeron Hijab Shampo Analisis Semiotika Charles Sander Peirce”**

---

<sup>11</sup> Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). *Representasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah*.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini fokus pada judul yang diangkat dan tidak menjauh dari topik pembahasan, maka peneliti hanya membatasi fokus penelitian ini pada komodifikasi hijab dalam iklan Emeron Hijab Shampoo Analisis Semiotika Charle Sander Peirce

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komodifikasi hijab dalam iklan Emeron Hijab Shampo Analisis Semiotika Charles Sander Peirce.

## **D. Tujuan dan Manfaat Peneitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Meneliti konsep komodifikasi bertujuan utama memahami bagaimana objek, gagasan, atau nilai dapat diubah menjadi barang dagangan yang diperjual belikan. Ini mencakup analisis tentang transformasi nilai-nilai, makna, dan identitas suatu objek menjadi nilai tukar di pasar. Selain itu, penelitian komodifikasi juga mengungkap struktur kekuasaan dalam masyarakat, termasuk peran ekonomi dan politik dalam proses tersebut. Studi ini juga penting untuk memahami dampak sosial dan budaya dari proses komodifikasi, termasuk bagaimana hal itu memengaruhi konstruksi identitas individu, dinamika budaya, dan hubungan sosial.

### **2. Manfaat Penelitian**

Komodifikasi dalam iklan memiliki manfaat yang signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana nilai, makna, dan identitas diubah menjadi barang dagangan dalam konteks promosi dan pemasaran. Berikut adalah beberapa manfaat dari meneliti komodifikasi dalam iklan:

- a) **Pemahaman Konsumen:** Studi ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana iklan mengarahkan persepsi dan perilaku konsumen

terhadap suatu produk atau layanan. Ini termasuk analisis tentang bagaimana iklan menciptakan keinginan dan kebutuhan baru dalam masyarakat.

- b) Analisis Budaya: Melalui penelitian ini, kita dapat menganalisis bagaimana nilai-nilai budaya, identitas, dan norma diubah menjadi objek komersial dalam iklan. Ini membuka wawasan tentang bagaimana iklan memengaruhi konstruksi budaya dan identitas dalam masyarakat
- c) Kritik terhadap Industri Periklanan: Studi tentang komodifikasi dalam iklan juga dapat menjadi alat kritis terhadap industri periklanan, karena menyoroti bagaimana iklan menggunakan nilai-nilai budaya untuk mencapai tujuan komersial. Ini membantu dalam mengidentifikasi praktik periklanan yang mungkin merugikan atau merendahkan martabat individu atau kelompok tertentu.
- d) Pemahaman Terhadap Dinamika Kapitalisme: Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana logika kapitalisme mempengaruhi produksi dan konsumsi melalui iklan. Ini termasuk analisis tentang bagaimana kapitalisme mengubah nilai-nilai menjadi nilai pasar dan bagaimana iklan menjadi instrumen dalam proses ini.
- e) Memberikan Perspektif Alternatif: Melalui penelitian komodifikasi dalam iklan, kita dapat mempertimbangkan solusi alternatif dalam praktik periklanan yang lebih berkelanjutan dan beradab. Ini termasuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan mempertimbangkan dampak sosial dan budaya dari iklan.