

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

1. Shinta Fitria Wulandari & Yuliana Rakhmawati 2018 yang berjudul “Komodifikasi Halal pada Iklan di Televisi: Studi Semiotik Charles Sanders Peirce pada Iklan FreshCare Minyak Angin Aromatherapy”, Shinta Fitria Wulandari dan Yuliana Rakhmawati 2018 mengkaji bagaimana simbol halal dimaknai dan digunakan dalam iklan televisi. Menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, mereka mengidentifikasi tanda-tanda seperti busana hijab, latar iklan yang sopan, label halal, dan narasi religius sebagai representamen yang mengarahkan penonton pada makna bahwa produk tersebut aman, Islami, dan sesuai dengan nilai keagamaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga digunakan secara simbolik untuk membentuk citra religius yang dipercaya oleh konsumen muslim. Proses ini disebut sebagai komodifikasi, yaitu saat nilai religius yang seharusnya bersifat sakral diubah menjadi alat promosi dalam sistem kapitalisme. Dengan kata lain, unsur religius diolah menjadi daya tarik pasar demi keuntungan ekonomi. Simbol halal dipakai bukan semata untuk kepatuhan syariah, melainkan juga sebagai strategi branding agar produk terlihat lebih “bernilai” secara spiritual dan komersial.¹ Perbedaan terletak pada objek penelitian. Penelitian Shinta & Yuliana meneliti label halal dan simbol keislaman pada iklan minyak angin FreshCare dengan fokus pada komodifikasi halal sebagai jaminan produk dan strategi branding. Penelitian ini tidak mengkaji label halal, melainkan hijab sebagai simbol religius dalam produk perawatan rambut. Selain itu, meskipun sama-sama menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian menempatkan hijab sebagai pusat simbolisasi yang mengandung

¹ "Wulandari, SF., & Rakhmawati, Y. "Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Ikla

makna religius dan estetik, sedangkan penelitian FreshCare lebih menekankan label halal sebagai legitimasi produk Islami.

2. Miftahul Huda 2018 dalam penelitiannya berjudul "*Komodifikasi Pesan Dakwah pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik*", Miftahul Huda menggunakan metode analisis wacana kritis Jäger dan Maier untuk mengungkap bagaimana pesan religius digunakan dalam iklan korporasi. Ia menemukan bahwa nilai-nilai dakwah seperti sedekah dan pahala akhirat dijadikan narasi utama dalam membentuk citra positif perusahaan. Pesan yang sejatinya bersifat spiritual direpresentasikan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Komodifikasi terjadi ketika pesan dakwah tidak lagi dimaksudkan untuk murni menyampaikan nilai agama, melainkan digunakan sebagai alat promosi untuk kepentingan profit dan reputasi perusahaan. Fenomena ini mencerminkan bahwa dalam industri periklanan modern, nilai-nilai spiritual tidak lagi berdiri sebagai entitas sakral yang utuh, melainkan telah mengalami proses adaptasi dan penyederhanaan makna demi menjangkau emosi dan preferensi konsumen. Strategi yang digunakan Pertamina menunjukkan bahwa bahkan korporasi non-religius pun dapat memanfaatkan narasi keagamaan untuk membangun kedekatan emosional dan moral dengan publik. Dengan menyisipkan pesan dakwah ke dalam kampanye iklan, perusahaan memosisikan dirinya seolah-olah mendukung nilai-nilai kebajikan, padahal pada dasarnya tujuan utamanya adalah untuk membentuk citra etis dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.² Perbedaan utama ada pada jenis pesan religius dan sektor industri. Penelitian Miftahul Huda mengkaji pesan dakwah (sedekah, pahala akhirat) pada iklan korporasi Pertamina dengan metode Analisis Wacana Kritis Jäger & Maier. Penekanannya adalah bagaimana perusahaan non-religius memanfaatkan nilai dakwah untuk citra positif. Penelitian tidak membahas pesan dakwah atau wacana korporasi, melainkan visualisasi dan simbol hijab pada iklan produk

² Huda, M. "Komodifikasi Pesan Dakwah Pada Iklan Pertamina Versi Tabungan Terbaik di Televisi". *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, (2019). 3(2), 137-150.

kecantikan. Selain itu, metode adalah semiotika Peirce, yang berfokus pada tanda dan makna, bukan analisis wacana kritis yang lebih menyoroti ideologi dan struktur wacana.

3. Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin & Shafa Tasya Azzahra 2020 penelitian yang dilakukan oleh Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin, dan Shafa Tasya Azzahra 2020 berjudul “*Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah Tone Up Cream*” mengkaji bagaimana simbol-simbol keislaman dikemas dalam iklan kosmetik untuk kepentingan pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi Wardah tidak hanya menonjolkan kualitas produk secara fungsional, tetapi juga secara simbolik menggunakan label halal, representasi perempuan berhijab, serta narasi Islami sebagai cara untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen muslimah. Dalam analisisnya, peneliti mengidentifikasi tiga bentuk komodifikasi simbol agama yang paling dominan. Pertama, ikonografi Islami seperti warna-warna lembut, gerakan wudhu, serta visual yang mencerminkan kesucian dan kelembutan. Kedua, penggunaan tokoh hijaber berpengaruh atau *public figure* muslimah sebagai brand ambassador, yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan identitas religius mereka. Ketiga, teks dan pesan religius dalam narasi iklan seperti kata “halal”, “bersih”, “suci”, atau “cantik dari dalam”, yang digunakan untuk memberi kesan bahwa menggunakan produk ini adalah bagian dari gaya hidup muslimah yang ideal. Dengan pendekatan ini, Wardah secara efektif membungkus nilai religius ke dalam citra komersial, yang tidak hanya menargetkan segmen pasar tertentu, tetapi juga membentuk persepsi bahwa kecantikan muslimah harus sesuai dengan nilai-nilai agama. Proses ini menjadi bentuk komodifikasi agama, di mana simbol keislaman dijadikan alat pemasaran dalam sistem kapitalisme industri kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual tidak lagi berada di luar ranah komersial, melainkan telah terintegrasi secara strategis dalam logika

pasar untuk memperkuat daya saing merek.³ Perbedaan terletak pada fokus simbol dan merek yang diteliti. Penelitian Wardah menyoroiti label halal, perempuan berhijab, dan narasi Islami untuk memasarkan kosmetik. Walaupun sama-sama meneliti produk yang menyasar muslimah, penelitian Wardah berfokus pada kosmetik wajah, sedangkan penelitian membahas produk perawatan rambut berhijab yang memiliki konteks visual dan naratif berbeda. Penelitian Wardah juga menyoroiti tiga bentuk komodifikasi simbol agama secara umum, sementara penelitian lebih spesifik mengupas hijab sebagai tanda utama dan mengaitkannya dengan makna kesucian serta perawatan rambut sesuai syariat.

4. Ramadhan, Yudhistira, & Muhammadi 2021 Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, Ramadhan, Yudhistira, dan Muhammadi 2021 menganalisis bagaimana tanda-tanda religius dimanfaatkan dalam iklan *Marjan edisi Ramadhan*. Mereka menemukan bahwa berbagai elemen visual seperti masjid, momen berbuka puasa, doa bersama, hingga suasana kebersamaan keluarga tidak sekadar menjadi latar estetis, melainkan menyusun mitos bahwa sirup Marjan merupakan bagian tak terpisahkan dari tradisi Ramadhan. Melalui mekanisme mitologisasi yang dijelaskan Barthes, peneliti menunjukkan bahwa makna denotatif dari iklan yakni sekadar promosi produk minuman dibungkus dengan makna konotatif religius seperti nilai kebersamaan, keberkahan, dan kesalehan. Dalam hal ini, Marjan direpresentasikan bukan hanya sebagai sirup, tetapi sebagai simbol yang melekat dengan nuansa spiritual bulan suci. Masyarakat kemudian menerima produk ini bukan hanya karena rasanya, tetapi karena keterkaitannya dengan ritual dan emosi keagamaan. Komodifikasi terjadi ketika simbol-simbol religius tersebut digunakan untuk mendongkrak daya tarik produk dalam konteks pasar. Nilai-nilai sakral seperti ibadah, silaturahmi, dan berkah Ramadhan, dijadikan

³ Kholqiana, Aulia; Fauzianin, Qoyyum; Azzahra, Shafa Tasya. Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, (2020) 1.2: 193-198.

pembungkus citra produk agar seolah menjadi bagian dari ibadah itu sendiri. Strategi ini menunjukkan bagaimana iklan memanfaatkan religiusitas untuk memperkuat budaya konsumsi, di mana produk ditampilkan sebagai bagian dari ibadah atau kehidupan spiritual, padahal tujuannya tetap untuk mendorong konsumsi secara emosional dan berulang.⁴ Perbedaannya terletak pada pendekatan teori dan konteks religius yang digunakan. Penelitian Marjan memanfaatkan semiotika Roland Barthes untuk menjelaskan mitologisasi simbol Ramadhan (masjid, berbuka puasa, doa bersama) pada produk minuman sirup. Sementara penelitian menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang menekankan analisis representamen, objek, dan interpretan pada tanda hijab dalam iklan shampo. Konteks religius iklan Marjan terkait ritual Ramadhan, sedangkan konteks penelitian Anda berhubungan dengan identitas muslimah berhijab dan narasi kecantikan Islami di luar momen musiman.

5. Arianti & Purnama 2018 penelitian yang dilakukan oleh Arianti dan Purnama 2018 dalam karya berjudul "*Komodifikasi Kata Halal pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik, Nyaman, Halal*" menggunakan pendekatan semiotika sosial Theo Van Leeuwen untuk mengkaji bagaimana kata *halal* digunakan dalam iklan sebagai konstruksi makna sosial dan ideologis. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Zoya tidak hanya menampilkan produk sebagai busana muslim, tetapi membentuk sebuah wacana religius-modern, di mana gaya hidup Islami direpresentasikan sebagai sesuatu yang tidak hanya taat, tetapi juga modis dan nyaman. Kata *halal* dalam iklan ini tidak hanya digunakan sebagai label syariah, tetapi juga sebagai alat persuasif untuk menanamkan legitimasi bahwa produk Zoya sesuai dengan nilai-nilai Islam kontemporer. Representasi ini diperkuat dengan visualisasi model perempuan berhijab, narasi yang bersifat santai namun mengandung muatan religius, serta penggunaan modalitas tinggi yakni kepercayaan penuh dalam penggambaran dan penyampaian pesan yang

⁴ Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. "Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan". *Jurnal Audiens*, 2(2), (2021). 182-193.

menjadikan klaim kehalalan lebih meyakinkan di mata konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi terjadi ketika kata dan simbol keagamaan dimanfaatkan secara strategis untuk membangun identitas produk dalam pasar muslim. Kata *halal* yang semula memiliki makna teologis kini bergeser menjadi bagian dari strategi branding dan pemasaran. Iklan Zoya menggabungkan nilai religius dengan nilai estetika dan kenyamanan, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena citra religius-modern yang melekat di dalamnya. Proses ini menjadikan *halal* sebagai nilai jual komersial yang dibungkus dalam narasi keislaman yang mudah diterima oleh masyarakat urban muslim masa kini.⁵ Perbedaan utamanya adalah fokus pada bentuk tanda. Penelitian Zoya meneliti kata “halal” sebagai konstruksi makna sosial dan ideologis menggunakan semiotika sosial Theo van Leeuwen. Produk yang diteliti adalah busana muslim, sehingga fokusnya pada legitimasi syariah dan gaya hidup Islami-modern. Penelitian Anda justru memusatkan perhatian pada visual hijab dalam produk shampo berhijab dan bagaimana simbol ini diolah menjadi daya tarik komersial. Metode berbeda karena menggunakan semiotika Peirce untuk menguraikan tanda visual dan naratif, bukan semiotika sosial yang lebih menitikberatkan pada struktur wacana sosial.

B. Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses pemberian nilai ekonomi kepada sesuatu yang sebelumnya berada di luar konsep. Definisi lainnya adalah sebuah proses di mana obyek material, jasa/pelayanan, dan ide menjadi komoditas yang diperjualbelikan dalam pasar. Komoditas sendiri dapat dibedakan dari konsep barang lain dengan fakta bahwa pada komoditas, nilai tukarnya (*exchange value*) lebih

⁵ Arianti, R. T., & Purnama, H. Komodifikasi kata halal pada iklan hijab zoya versi cantik nyaman halal. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(2), (2018). 160-169.

penting dibandingkan nilai gunanya (*use value*). Sebagai contoh "ide". Ide atau buah pikiran, dahulu dibagikan.⁶

Bentuk-bentuk komodifikasi adanya perkembangan teknologi informasi, masyarakat seakan-akan dikendalikan oleh kemajuan teknologi informasi. Hal ini akan berimbas pada kehidupan masyarakat. Memanfaatkan teknologi berarti mengikuti perkembangan zaman. Seseorang akan dikatakan orang yang gaptek, kuno, serta tradisional jika tidak dapat menggunakan teknologi serta menyesuaikan dengan teknologi yang ada. Studi media massa menjelaskan fenomena ini menggunakan tiga konsep utama, yaitu menggunakan pendekatan ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.⁷

1. Komodifikasi, merupakan hal-hal yang dilakukan untuk mengubah apapun menjadi suatu komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Tiga hal unsur terkait di dalamnya adalah isi media, jumlah audiens dan iklan. Isi media yang ditampilkan akan menaikkan jumlah audiens, sehingga naiknya jumlah audiens ini merupakan komoditas untuk menaikkan keuntungan.⁸
2. Spesialisasi, yaitu merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan dan waktu dalam kehidupan sosial. Artinya, jarak dan waktu di era kemajuan teknologi bukanlah penghambat dalam praktik ekonomi politik. Hal ini tercermin dari adanya badan usaha media yang terbentuk semakin pesat di era sekarang.⁹
3. Strukturasi, yaitu merupakan gabungan dari penjabaran di atas yaitu penggabungan antara komodifikasi dan spesialisasi akan menghasilkan ideologi

⁶ Fernandez, P. W. "Komodifikasi perempuan dalam iklan televisi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). (2011). h. 61

⁷ Aryasatya, A. B. A. "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)". *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1), (2018) 515-523. h. 518

⁸*Ibid.*,

⁹ Aryasatya, A. B. A. (2018). Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal). *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 4(1), 515- 523.

terstruktur yang seragam. Terdapat tiga bentuk komodifikasi ditinjau melalui pendekatan komunikasi.¹⁰

C. Macam-Macam Komodifikasi

1. Komodifikasi Konten

Yaitu adanya proses transformasi dari isi pesan yang ditampilkan sehingga dapat diterima pasar (*marketable*).

2. Komodifikasi Khalayak

Yaitu adanya proses transformasi khalayak yang menjadi komoditas untuk diperjual belikan media kepada pengiklan. Terjadi kerjasama antara perusahaan media dan pengiklan untuk menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan media pengiklan sebagai sarana yang menarik khalayak kemudian dijual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak dibagi menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik merupakan pertukaran kerjasama dengan rating. Rating merupakan satu-satunya tolak ukur suatu keberhasilan suatu program dalam industri pertelevisian. Ekstrinsik merupakan proses yang telah terjadi sehingga melibatkan pihak lain seperti institusi pendidikan, pemerintah, telekomunikasi, dsb.¹¹

3. Komodifikasi Pekerja

Yaitu adanya transformasi proses kerja dalam kapitalisme, yaitu dengan memanfaatkan waktu dan keahlian pekerja dengan menjadikannya komoditas dan dihargai dengan gaji. Komodifikasi pekerja terdapat dua proses kerja. Pertama adalah adanya penggunaan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja sehingga mengomodifikasi keseluruhan proses di dalamnya. Kedua, adanya proses ekonomi-politik bahwa proses ganda ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa pekerja yang melakukan kegiatan mengomodifikasi juga pada saat yang sama dikomodifikasi.

¹⁰ *Ibid.*, h., 519

¹¹ *Ibid.*, h 519

D. Iklan Emeron Hijab Shampo

Iklan atau *advertising* dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi non-personal yang berbayar mengenai sebuah organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang disampaikan oleh sponsor yang jelas identitasnya. Unsur “berbayar” dalam definisi ini menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan umumnya dibeli. Sementara itu, kata “non-personal” berarti komunikasi ini disalurkan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau majalah, yang memungkinkan pesan tersebut menjangkau banyak orang secara bersamaan. Karena sifatnya yang massal dan tidak bersifat personal, komunikasi iklan biasanya tidak memungkinkan adanya umpan balik langsung dari penerima pesan, kecuali dalam kasus iklan tanggapan langsung (*direct response advertising*). Oleh sebab itu, sebelum menyebarkan pesan, pengiklan harus cermat mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menafsirkan serta merespons iklan tersebut¹².

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas. Hal ini terjadi karena jangkauan iklan yang sangat luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang krusial, terutama bagi perusahaan yang memasarkan produk atau jasa ke masyarakat luas. Sebagai gambaran, pada tahun 2005, total belanja iklan mencapai sekitar Rp 23 triliun, dengan televisi mengambil porsi dominan sekitar 70% (sekitar Rp 16 triliun), sementara surat kabar mencapai Rp 6 triliun, dan sisanya sekitar Rp 1 triliun dialokasikan ke majalah dan tabloid¹³.

Dalam salah satu contoh iklan, yang diperankan oleh influencer hijab Indonesia, Nabila Ishma Nurhabibah, ditampilkan sosok perempuan berhijab yang menghadapi permasalahan rambut rontok dan susah diatur. Hijab dalam konteks Indonesia bukan sekedar tren fashion, melainkan sudah menjadi bagian penting dari kebutuhan berpakaian bagi mayoritas perempuan Muslim di negara

¹² Morrisan, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana. h. 17

¹³ *Ibid.* h. 18

ini. Meski begitu, aktivitas harian yang padat dapat membuat kulit kepala berkeriat, sehingga menyebabkan rasa tidak nyaman saat mengenakan hijab.

Terkait dengan konsep komodifikasi, iklan ini memperlihatkan bagaimana hijab dan produk shampo dikemas sebagai solusi untuk permasalahan tersebut. Produk Emeron Hijab Shampoo dipromosikan dengan formula khusus yang dirancang untuk mengatasi rambut rontok dan kelelahan rambut pada perempuan berhijab. Dengan demikian, iklan ini menawarkan kenyamanan sebagai solusi, sehingga aktivitas sehari-hari tetap bisa berjalan lancar meskipun menggunakan hijab.¹⁴

Iklan tersebut memanfaatkan citra hijab sebagai simbol budaya yang merepresentasikan identitas perempuan Muslim Indonesia, sekaligus mengaitkan kebutuhan spesifik perempuan berhijab dengan solusi berupa konsumsi produk komersial. Masalah rambut, seperti kerontokan dan rambut sulit diatur, digambarkan sebagai hambatan dalam menjalani kehidupan modern yang aktif.

Dengan kehadiran produk Emeron, solusi atas masalah tersebut dihadirkan dalam bentuk konsumsi barang. Emeron bukan hanya sekadar shampoo, tetapi diposisikan sebagai alat pendukung bagi perempuan berhijab agar tetap dapat merawat rambutnya dengan baik. Dengan kata lain, produk ini memenuhi kebutuhan khusus sekaligus menawarkan solusi praktis bagi permasalahan yang sering dihadapi perempuan berhijab.¹⁵

Keseluruhan pesan dalam iklan ini tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memanfaatkan simbol hijab dan figur influencer untuk membentuk persepsi mengenai identitas, kebutuhan, dan solusi dalam budaya konsumsi saat ini. Komodifikasi hijab sebagai bagian dari produk konsumen

¹⁴ Emeron Complete Hair Care. (15 Maret 2023). "BARU! Emeron Hijab Shampoo Anti Hair Fall No Rontok No Bau Apek!" [video] Youtube. Diakses pada 4 Juni 2024 pukul <https://www.youtube.com/watch?v=3i4noycFaiU> 21:00 WIB

¹⁵ *Ibid.*,

tidak hanya melibatkan barang fisik, tetapi juga mencakup representasi budaya serta nilai-nilai sosial yang melekat di dalamnya.

E. Teori Semiotika Charles Sander Peirce

Charles Sanders Peirce lahir pada 1890 di Cambridge, Massachusetts. Peirce tumbuh dalam keluarga intelektual, kuliah di Universitas Harvard dan mengajar logika dan filsafat di Universitas John Hopkins dan Harvard. Peirce adalah pragmatis yang memperkenalkan istilah "semiotika" pada akhir abad ke 19 di Amerika yang mengacu pada "doktrin formal tentang tanda." Dasar semiotika adalah konsep tanda; tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun dari tanda-tanda, tetapi dunia itu sendiri yang berhubungan dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri dari tanda-tanda¹⁶.

Seperti yang kita ketahui bahwasannya Peirce adalah seorang filsuf, maka kemudian teori semiotikanya banyak dipengaruhi oleh cara berfikir filsafat seperti yang tercantum dalam bukunya yang berjudul "*How To Make Our Ideas Clear*", karena Peirce adalah seorang yang juga pendiri filsafat pragmatis. Pragmatis secara bahasa berasal dari bahasa Yunani, yang berarti tindakan atau perbuatan. Jadi filsafat pragmatisme yaitu sebuah ajaran filsafat yang berpandangan bahwa kriteria kebenaran berdasarkan dilihat dari apakah sesuatu itu mempunyai kegunaan dalam kehidupan nyata. Filsafat pragmatisme juga bisa dikatakan sebuah filsafat praktis, dalam artian seperti perkataan banyak orang bahwasannya mengatakan sesuatu berasal dari tindakan atau perbuatan, pengibaratan tersebut tidak jauh dengan pengertian pragmatis. Adapun kategori sebuah kebenaran dalam teori filsafat pragmatis ini adalah dilihat dari nilai faedah atau manfaat sebuah tindakan atau perbuatan tertentu. Sedangkan

¹⁶ Kartini, K., Deni, I. F., & Jamil, K. "Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce". Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi, 1(3), (2022). 121-130. h. 124

pragmatisme yaitu menekankan kepada kemanfaatan sebuah perbuatan terhadap manusia¹⁷.

Teori Peirce dianggap oleh para ahli sebagai teori besar dalam semiotika, dengan asumsi bahwa ide-idenya komprehensif, yaitu deskripsi struktural dari semua sistem makna. Peirce menjelaskan dalam kutipan Fiske: “Sebuah tanda merupakan sesuatu yang diwakili seseorang dalam beberapa cara` atau dalam beberapa kapasitas. Sebuah tanda mengarah ke seseorang' artinya menciptakan tanda yang lebih sempurna dalam pikiran orang itu. atau tanda yang lebih sempurna. Saya menyebut tanda yang menciptakan istilah intrrpretatif (hasil interpretasi) dari tanda pertama, tanda itu yang mewakili objek.”¹⁸

peirce terkenal dengan model tiga sisinya. Ketiga komponen tersebut ialah Representamen, objek, dan Interpretant. Sesuatu bisa dikatakan representatif bila memenuhi dua syarat; yang pertama bisa dirasakan (oleh semua panca indra, pikiran/emosi), kedua bertindak sebagai tanda; itu berarti mewakili suatu yang lain. Elemen lainnya ialah objek. Menurut Peirce, objek adalah elemen yang mewakili tanda; dapat dikatakan bahwa itu adalah “sesuatu yang lain.” juga bisa berupa materi yang ditangkap oleh indra, juga mental atau imajiner. Komponen ketiga ialah interpretan. Peirce mengatakan bahwa interpretan adalah makna/tafsiran. Peirce menggunakan istilah lain untuk interpretan yaitu; “*signifance*”, “*signification*”, dan “*interpretation*.”¹⁹

Semiotika didefinisikan sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*).

¹⁷ Hidayat, H. "Simbolisasi Warna Dalam Al-Qur'an Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce". *Ibn Abbas: Jurnal Ilmu Alquran dan Tafsir*, 3(2). (2022). h. 165

¹⁸ Kartini, K., Deni, I. F., & Jamil, K. "Representasi Pesan Moral Dalam Film Penyalin Cahaya: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce". *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 1(3), (2022). 121-130. h. 125.

¹⁹ *Ibid.*,

Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*)²⁰.

Secara etimologis, Sudjiman menyampaikan istilah semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda atau “*seme*” yang berarti penafsir tanda. Sebagai contoh “adanya asap menandai api”. Tanda sendiri pada masa itu didefinisikan sebagai sesuatu hal yang menunjuk kepada sesuatu hal yang lain Barthes dan Kurniawan berpendapat bahwa dalam sebuah komunikasi memaknai berarti memahami objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda²¹.

Semiotika atau ilmu tanda mengandaikan serangkaian asumsi dan konsep yang memungkinkan kita untuk menganalisis sistem simbolik dengan cara sistematis. Meski semiotika mengambil model awal dari bahasa verbal, bahasa verbal hanyalah salah satu dari sekian banyak sistem tanda yang ada di muka bumi. Maka, seluruh tindak komunikasi antarmanusia sesungguhnya merupakan tanda; teks yang harus 'dibaca' terlebih dahulu agar dapat dimengerti maksudnya²².

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model Triadik dan konsep trikotominya. Model triadik terdiri dari Tanda (*sign/representament*), objek (*object*), dan interpretasi (*interpretant*). Trikotomi terdiri atas 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda, salah satunya yaitu Trikotomi kedua yaitu tanda berdasarkan objeknya diklarifikasikan menjadi ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*).²³

Ikon adalah tanda yang menyempai benda yang diwakilinya atau tanda menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang

²⁰ Nathaniel, A., & Sannie, A. W. "Analisis semiotika makna kesendirian pada lirik lagu "Ruang Sendiri" karya Tulus". SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik, 19(2), (2020). h. 109.

²¹ *Ibid.*,

²² Lubis, A. A. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Sampul Annual Report Bank BCA. IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora, 5(1), (2021). 1-10. h. 184

²³ Rizki, M. S., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. "Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Jurnal Komunikatio, 6(2), (2020). h. 61.

dimaksudkannya. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api, tiang penunjuk jalan, tanda petunjuk angin dan sebagainya. Kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti seperti kau, aku, ia dan seterusnya. Simbol merupakan suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.²⁴

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce teori segitiga makna atau *triangle meaning*.

1. Tanda

Adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.²⁵

2. Acuan Tanda (Objek)

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

3. Pengguna Tanda (Interpretan)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.²⁶ Alur dari penelitian ini yaitu peneliti akan meneliti iklan yang dikeluarkan oleh PT. WINGS INDONESIA yakni iklan Emeron hijab shampo dimana iklan tersebut dikeluarkan pada bulan November 2023. Fokus penelitian ini yaitu berdasarkan fenomena komodifikasi yang terjadi dalam iklan tersebut Penelitian ini

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ Tri Wulandari, Siti. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Gojek Indonesia Versi "eBadah". 2020. PhD Thesis. Universitas Muhammadiyah Ponorogo

²⁶ *Ibid.*,

menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Dimana dalam model Charles Sanders Peirce memiliki tiga elemen yakni tanda (*sign*), objek object dan penggunaan tanda (*intepretant*). Dalam pengambilan sampelnya peneliti menggunakan beberapa *scene* yang diambil dari iklan tersebut kemudian peneliti akan melakukan analisis terhadap peristiwa tersebut.

F. Cara Kerja Teori

1. Model Segitiga Tanda Triadik

Charles Sanders Peirce menyusun model tanda segitiga yang mencakup tiga elemen utama:

- a. Representamen (tanda): bentuk fisik atau simbol yang dapat diamati (kata, gambar, objek visual) dalam iklan, misalnya gambaran hijab.
- b. Object (objek): realitas atau konsep yang dirujuk oleh tanda seperti hijab sebagai simbol religius atau simbol budaya.
- c. Interpretant (interpretan): makna atau respon mental yang muncul di benak pengamat setelah melihat tanda dan objek.

Relasi segitiga antara ketiga elemen ini tidak bisa diurai menjadi hubungan dua arah saja mereka membentuk hubungan triadik yang saling melengkapi.

2. Proses Semiosis

Semiosis adalah proses berlapis dan berkelanjutan di mana satu tanda membangun interpretan yang kemudian menjadi representamen bagi interpretan lebih lanjut. Jadi, makna berkembang terus-menerus dalam suatu “rantai tanda” tanpa batas.

3. Klasifikasi Tipe Tanda

Peirce juga mengklasifikasikan tanda berdasarkan hubungan antara representamen dan objek:

- a. *Icon* (ikon): tanda yang menyerupai objeknya (misalnya visual hijab yang persis seperti hijab sesungguhnya)
- b. *Index* (indeks): tanda yang memiliki hubungan kausal atau alami (misalnya asap = api)
- c. *Symbol* (simbol): tanda berdasarkan konvensi atau kebiasaan sosial (misalnya logo produk, atau hijab sebagai simbol religius atau fashion).

Analisis dalam konteks iklan sering melihat hijab sebagai icon (visual), simbol (nilai religius atau gaya hidup), dan indeks (tanda modernitas, religiusitas dalam gaya konsumen).

4. Interpretan: Tiga Tingkatan

Peirce membedakan interpretan menjadi tiga tingkatan Evolusi makna penonton dari:

- a. Immediate interpretant: kesan awal atau spontan (misal melihat hijab dan berpikir "anggun")
- b. Dynamical interpretant: respon aktual atau tindakan yang dipicu (misal perasaan hormat atau keinginan membeli)
- c. Final interpretant: makna yang menjadi norma atau pemahaman akhir setelah refleksi²⁷

²⁷https://web.unikom.ac.id/perbandingan-teori-semiotika-perspektif-ferdinand-de-saussure-vs-charles-sanders-peirce/?utm_source. Diakses pada 5 Agustus 2025 Pukul 01.49 Wib

G. Kerangka Berpikir

