

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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. Melalui representamen berupa visual perempuan berhijab, gerakan menyisir rambut, tampilan produk, serta penggunaan warna-warna pastel yang lembut, iklan membangun kesan segar dan positif yang mudah dikenali oleh audiens.

Objek dari tanda-tanda tersebut merujuk pada kebutuhan perempuan berhijab untuk menjaga kesehatan rambut yang tertutup sepanjang hari, sekaligus mengadaptasi nilai-nilai modernitas dalam perawatan diri. Interpretan yang dihasilkan adalah pemahaman bahwa perempuan muslimah dapat tetap tampil segar, percaya diri, dan aktif tanpa mengabaikan kewajiban menutup aurat.

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. Iklan ini berhasil menggabungkan aspek spiritual (hijab sebagai kewajiban agama) dan fisik (perawatan rambut) ke dalam satu narasi komersial yang relevan dengan target pasar perempuan muslimah urban.

Dengan demikian, Emeron Hijab Shampoo tidak hanya mempromosikan produknya sebagai solusi perawatan rambut, tetapi juga menawarkan sebuah gaya hidup muslimah modern yang selaras dengan nilai-nilai kebersihan, kesegaran, dan kepercayaan diri. Iklan ini menunjukkan bagaimana simbol keagamaan dapat dikemas dalam narasi pasar untuk membentuk identitas konsumen yang baru: perempuan berhijab yang religius, modern, dan konsumtif.

B. Saran

1. Bagi Praktisi Periklanan dan Brand

Diharapkan para praktisi periklanan dan pemasar lebih bijaksana dalam menggunakan simbol-simbol religius seperti hijab dalam strategi komunikasi komersial. Meskipun penggunaan simbol ini efektif dalam menarik segmentasi pasar muslimah, namun penting untuk tetap menghormati nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam hijab, sehingga tidak sekadar menjadikannya alat kapitalisasi semata.

2. Bagi Konsumen Muslimah

Perempuan muslimah sebagai target konsumen diharapkan lebih kritis dalam menyikapi pesan-pesan iklan yang dikonsumsi. Penting untuk memahami bahwa perawatan diri dan penampilan adalah bagian dari kebutuhan hidup, namun jangan sampai terjebak dalam konsumsi berlebihan yang hanya mengikuti tren pasar tanpa memperhatikan nilai-nilai kesederhanaan dan keikhlasan dalam berhijab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa iklan hijab dari berbagai produk atau merek lain untuk melihat bagaimana variasi strategi komodifikasi hijab terjadi di media. Selain itu, pendekatan analisis lain seperti wacana kritis atau studi audiens juga bisa digunakan untuk menggali lebih dalam bagaimana iklan-iklan ini diterima dan dimaknai oleh masyarakat.

4. Bagi Dunia Pendidikan

Kajian seperti ini penting dijadikan bahan pembelajaran dalam bidang komunikasi, media, dan kajian budaya untuk membangun kesadaran kritis mahasiswa terhadap praktik komersialisasi simbol-simbol keagamaan dalam industri kreatif dan media massa.