

**REPRESENTASI KESABARAN MUSLIMAH DALAM IKLAN SUNSILK  
*CLEAN AND FRESH* VERSI RISTY TAGOR  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



**Disusun Oleh :**

**EVITA NANDA KARUNIA**  
**NIM. B76214033**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
JURUSAN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA  
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Evita Nanda Karunia  
Nim : B76214033  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Pulo Wonokromo No. 246 Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, April 2018

Yang Menyatakan,



**Evita Nanda Karunia**

**B76214033**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : EVITA NANDA KARUNIA  
NIM : B76214033  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : **Representasi Kesabaran Muslimah Dalam Iklan  
Sunsilk *Clean And Fresh* Versi Risty Tagor (Analisis  
Semiotika Charles Sanders Peirce)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 23 April 2018

Dosen Pembimbing,



**Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I**  
NIP. 197110171998031001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Evita Nanda Karunia ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 23 April 2018

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Tarbiyah dan Komunikasi  
Islam,  
  
Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

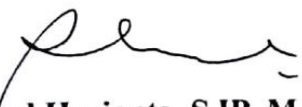
NIP. 195801131982032001

Penguji I,

  
Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M Fil.I

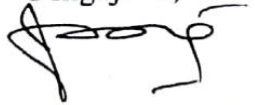
NIP. 197110171998031001

Penguji II,

  
Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

Penguji III,

  
Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

196004121994031001

Penguji IV,

  
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

197301141999032004



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : EVITA NANDA KARUNIA  
NIM : B76214033  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI  
E-mail address : evita.nanda10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi    ☐ Tesis    ☐ Desertasi    ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

REPRESENTASI KESABARAN MUSLIMAH DALAM IKLAN SUNSILK  
CLEAN AND FRESH (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 April 2018

Penulis



(EVITA NANDA KARUNIA)  
*nama terang dan tanda tangan*





|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 4. Tahapan Penelitian .....      | 13 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data ..... | 15 |
| 6. Teknik analisis Data .....    | 16 |
| I. Sistematika pembahasan .....  | 17 |

## BAB II : KAJIAN TEORITIS

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| A. Kajian Pustaka .....                             | 19 |
| 1. Representasi .....                               | 19 |
| a. Pengertian Representasi.....                     | 19 |
| b. Macam-Macam Representasi .....                   | 22 |
| 2. Iklan .....                                      | 23 |
| a. Pengertian Iklan .....                           | 23 |
| b. Tujuan Iklan .....                               | 25 |
| c. Jenis-Jenis Iklan .....                          | 26 |
| d. Strategi dan Efektifitas Iklan di Televisi ..... | 27 |
| 3. Kesabaran dalam Perspektif Islam .....           | 29 |
| a. Arti Kesabaran .....                             | 29 |
| b. Kesabaran dalam Perspektif Islam .....           | 31 |
| 4. Muslimah dalam Bingkai Media .....               | 34 |
| a. Pengertian Muslimah .....                        | 34 |
| b. Etika Muslimah .....                             | 36 |
| c. Muslimah dalam Bingkai Media .....               | 38 |
| B. Kajian Teori .....                               | 40 |

### BAB III : PENYAJIAN DATA

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| A. Deskripsi Subyek Penelitian.....        | 45 |
| a. Profil PT. Unilever Indonesia Tbk. .... | 45 |
| b. Tujuan, Nilai & Prinsip.....            | 46 |



## DAFTAR TABEL

|           |                                     |    |
|-----------|-------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Tiga Proses dalam Representasi..... | 21 |
| Table 3.1 | Naskah Iklan .....                  | 53 |
| Table 3.2 | Tabel Scene 1 .....                 | 57 |
| Table 3.3 | Tabel Scene 2 .....                 | 59 |
| Table 3.4 | Tabel Scene 3 .....                 | 61 |
| Table 3.5 | Tabel Scene 4 .....                 | 64 |
| Table 3.6 | Tabel Scene 5 .....                 | 66 |
| Table 3.7 | Tabel Scene 6 .....                 | 68 |
| Table 3.8 | Tabel Scene 7 .....                 | 71 |
| Table 3.9 | Tabel Scene 8 .....                 | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |               |    |
|-------------|---------------|----|
| Gambar 3.1  | Scene 1 ..... | 57 |
| Gambar 3.2  | Scene 1 ..... | 57 |
| Gambar 3.3  | Scene 2 ..... | 59 |
| Gambar 3.4  | Scene 2 ..... | 59 |
| Gambar 3.5  | Scene 2 ..... | 59 |
| Gambar 3.6  | Scene 3 ..... | 61 |
| Gambar 3.7  | Scene 3 ..... | 61 |
| Gambar 3.8  | Scene 3 ..... | 61 |
| Gambar 3.9  | Scene 3 ..... | 61 |
| Gambar 3.10 | Scene 3 ..... | 61 |
| Gambar 3.11 | Scene 3 ..... | 61 |
| Gambar 3.12 | Scene 4 ..... | 64 |
| Gambar 3.13 | Scene 4 ..... | 64 |
| Gambar 3.14 | Scene 4 ..... | 64 |
| Gambar 3.15 | Scene 5 ..... | 66 |
| Gambar 3.16 | Scene 5 ..... | 66 |
| Gambar 3.17 | Scene 5 ..... | 66 |
| Gambar 3.18 | Scene 5 ..... | 66 |
| Gambar 3.19 | Scene 6 ..... | 69 |
| Gambar 3.20 | Scene 6 ..... | 69 |
| Gambar 3.21 | Scene 6 ..... | 69 |
| Gambar 3.22 | Scene 7 ..... | 71 |
| Gambar 3.23 | Scene 7 ..... | 71 |
| Gambar 3.24 | Scene 7 ..... | 71 |
| Gambar 3.25 | Scene 7 ..... | 71 |
| Gambar 3.26 | Scene 7 ..... | 72 |
| Gambar 3.27 | Scene 8 ..... | 74 |
| Gambar 3.28 | Scene 8 ..... | 74 |
| Gambar 3.29 | Scene 8 ..... | 75 |
| Gambar 3.30 | Scene 8 ..... | 75 |



## BAB I

### A. Konteks Penelitian

Tayangan yang bersifat komersial dari sebuah produk tertentu disebut dengan iklan, dan keberadaannya pun sangat mudah dijumpai dimanapun, Iklan sendiri mempunyai sifat persuasif dimana iklan memiliki tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli / mengkonsumsi suatu produk yang sedang diiklankan. Para pengiklan dituntut kreatif dalam memproduksi sebuah iklan. Dalam hal ini diperlukan teknik penyampaian pesan agar iklan mampu menciptakan daya tarik dalam sebuah iklan. Bentuk iklan sangatlah beragam, iklan dapat berbentuk cetak (internet, majalah, poster, baliho, koran, pamflet) dan juga terdapat bentuk elektronik seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi. Televisi merupakan salah satu media massa yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Keefektifan iklan melalui media massa sudah pasti tidak diragukan lagi, karena melalui media massa masyarakat dengan mudah mengakses informasi. Iklan televisi merupakan iklan yang paling menarik untuk dilihat, jika dibandingkan dengan iklan media cetak, karena iklan televisi seakan-akan menjadi hidup.

Iklan sudah merajalela di media massa. Tampilan ilustrasi dan gambar iklan baik di televisi maupun media cetak menampilkan wanita sebagai obyek dalam iklan. Model perempuan dalam iklan menjadi

Tingkat keberhasilan pada suatu iklan produk tidak terlepas dari siapa yang ikut andil dalam iklan tersebut. Untuk menambah keuntungan pasar, iklan dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian calon konsumen, salah satunya dengan menggunakan wanita sebagai obyek dan penggunaan atribut pendukung. Kini yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya manfaat suatu produk tersebut, melainkan ada beberapa hal yang juga dimasukkan untuk mendukung iklan tersebut.

Berbagai macam karakter dan sifat banyak ditemui dalam kehidupan bermasyarakat. Begitupula dengan permasalahan yang muncul dalam kehidupan seseorang. Bagaimana seseorang itu menghadapi permasalahan yang sedang dihadapinya, penyelesaian masalah itu tidak selalu dengan nafsu yang menggebu-gebu, tetapi dihadapi dengan kesabaran sebagaimana yang telah dianjurkan dalam agama.

[illegible]

Salah satu permasalahan yang sering terjadi kepada muslimah berhijab adalah permasalahan yang ada pada rambutnya. Permasalahan tersebut seperti rambut rontok, ketombe, rambut lepek, dan rambut berbau tak sedap.<sup>3</sup> Hal ini dapat membuat seorang muslimah yang pada awalnya tidak nyaman dengan apa yang sedang dihadapinya sehingga dapat meningkatkan emosi seseorang yang kemudian menjadi ketidaksabaran seseorang menjadi semakin meningkat. Padahal menutup aurat dengan berhijab merupakan salah satu kewajiban wanita bagi pemeluk agama Islam. Sedangkan muslimah diharuskan memiliki karakteristik berakhlak mulia seperti bersabar.<sup>4</sup>

Begitu pula dalam iklan Sunsilk *Clean and Fresh* kali ini menampilkan konsep iklan dengan memasukkan unsur kesabaran dengan muslimah sebagai objek iklan. Hal inilah yang mendasari peneliti memilih

<sup>3</sup> “4 Masalah Utama Rambut Wanita Berhijab, Anda Harus Tau!”

<sup>4</sup> “Wanita Muslimah Menurut Islam” <https://dalamislam.com/akhlaq/wanita-muslimah-menurut-islam&hl=en-ID>

judul tentang representasi karena dalam iklan tersebut memiliki simbol dan gambaran mengenai kesabaran muslimah didalam iklan produk tersebut.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut

Bagaimana kesabaran muslimah direpresentasikan dalam iklan shampoo  
Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan representasi kesabaran muslimah yang terdapat pada iklan shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor.

#### D. Manfaat Penelitian

## 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah koleksi untuk perkembangan ilmu komunikasi, terutama untuk pembahasan mengenai representasi kesabaran muslimah dalam iklan.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau refrensi, sekaligus menjadi pembanding untuk penelitian selanjutnya yang memiliki objek atau permasalahan yang sama.

- a. Penelitian yang berjudul “Representasi Pesan Dakwah Sabar dan Ikhlas Dalam FTV Religi “*Mahabah Terindah*” di Indosiar, yang diteliti oleh Nonik Mauludiyah pada tahun 2015. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan pesan dakwah sabar dan ikhlas dalam konteks ketegaran tokoh Anida.
- b. Penelitian yang berjudul “Analisis Semiotik Kecantikan Wanita Muslimah dalam Iklan shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* Versi Laudya Cintya bella” yang diteliti oleh Reizania Meidati pada tahun 2016. Penelitian ini mencoba menggambarkan konsep kecantikan wanita muslimah.
- c. Penelitian berjudul “Representasi Sabar Dalam Iklan “Rokok Djarum Super” Di Televisi bulan Ramadhan (Analisis Semiotik Rolland Barthes)” diteliti oleh Rendy Candra Gunawan pada tahun 2014. Penelitian ini mencoba menggambarkan sabar dalam menjalani ibadah.

## F. Definisi Konsep

Untuk mengetahui makna dari “Representasi kesabaran muslimah dalam iklan Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor dalam analisis semiotik Charles Shanders Peirce, dengan skema serta guna menghindari kesalahan di dalam pemahaman. Peneliti akan memberikan definisi konsep pada tiap istilah di atas, berikut penjelasannya :

## 1. Representasi

Di dalam semiotika, proses pemaknaan gagasan, pengetahuan atau pesan secara fisik disebut representasi. secara lebih tepat representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang diserap, diindra, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik<sup>5</sup>

Menurut Stuart Hall, representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. Representasi adalah jalan dimana makna diberikan kepada hal-hal yang tergambar melalui citra atau bentuk lainnya, pada layar atau pada kata-kata. Hall menunjukkan bahwa sebuah citra akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa citra akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta.<sup>6</sup>

Setidaknya terdapat dua hal penting berkaitan dengan representasi; *pertama*, bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan

<sup>5</sup>Marcel Danesi, *Pengantar memahami semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra,2010) hal.3

<sup>6</sup> Chris Barker, *Cultural Studies teori dan praktik*. (Yogyakarta: Kreasi Wacana Offset, 2000) hal.

Jadi representasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah proses pemaknaan dari kesabaran muslimah melalui iklan shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* yang diperankan oleh *brand ambassador* Risty Tagor.

Menurut Kasali, dalam mendefinisikan periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan. Dalam definisi ini pengertian periklanan lebih ditekankan pada proses pembuatan sampai pada publikasi iklan tersebut.<sup>8</sup> Hal yang berbeda di kemukakan oleh Morissan<sup>9</sup> mengenai periklanan dimana iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Jadi dapat dipahami bahwa iklan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah proses pengenalan produk shampo Sunsilk *Clean*

<sup>9</sup> Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm.14

Sabar ditujukan kepada manusia yang secara khusus ditujukan kepada orang-orang yang beriman. Orang yang beriman akan terus bersabar jika menghadapi suatu permasalahan ataupun ujian. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, sabar diartikan sebagai tahan menghadapi cobaan (tidak lekas marah, tidak lekas putus asa, tidak lekas patah hati).<sup>10</sup> Secara terminologi para ahli mengartikan sabar dengan berbagai macam pengertian, sabar adalah ketabahan hati dalam menanggung berbagai macam kesulitan sebagai upaya mencegah perbuatan-perbuatan yang tidak disukai, serta ketabahan dalam menjauhi perbuatan-perbuatan maksiat.<sup>11</sup>

Jadi kesabaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sikap menahan diri dari amarah / emosional ketika menghadapi

<sup>12</sup> Toto Tasmara, *Kecerdasan Ruhaniah (Transdental Intelligence) : Membentuk Kepribadian yang Bertanggung Jawab Profesional dan Berakhlak*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.30





Untuk mengintrepertasikan makna dengan menggunakan tanda objek, dan intrepetan sehingga mendapatkan hasil temuan keseluruhan mengenai representasi kesabaran muslimah dalam iklan shampoo sunsilk *clean and fresh* versi Risty Tagor.

## 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan perlu ditampilkan dalam metode penelitian karena setiap penelitian dilakukan dengan menampilkan sudut pandang perspektif tertentu yang pada gilirannya menunjukkan ciri-ciri dominasi tertentu.<sup>15</sup>

Paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna, individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara

[illegible]

## 2. Unit Analysis

<sup>16</sup> Eriyanto. *Analysis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. (Yogyakarta: LKIS, 2001). Hal.6

### 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Data Primer

Data yang diperoleh melalui cara observasi terhadap obyek penelitian yaitu iklan produk Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor berbentuk video yang telah diunduh dari internet.

### **b. Data Sekunder**

Data yang di ambil dari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Menganalisis lebih dalam iklan tersebut yang berkaitan dengan objek penulisan yang dapat mendukung penulisan ini.

#### 4. Tahapan Penelitian

Adapun beberapa proses yang akan peneliti jalani dalam penelitian ini, meliputi :

d. Mencari Tema

Tahapan pertama dalam pencarian tema, peneliti mencari dan membaca literature-literatur mengenai iklan produk yang berhubungan dengan hijab. Dari sinilah peneliti menemukan tema yang menarik dari iklan produk yang menggunakan *endorser/brand ambassador* muslimah berhijab.

e. Merumuskan Masalah

Tahapan kedua, Setelah mendapatkan tema penelitian, jenis penelitian hingga tujuan dan manfaat yang hendak dicapai,

Dalam tahapan ketiga, dari metode penelitianlah peneliti memiliki cara mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

g. Menentukan Metode Analisis Data

Pada penelitian ini sudah diputuskan menggunakan metode analisis semiotika dalam menemukan kesabaran muslimah dalam iklan Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor.

Tahap selanjutnya ini adalah teknik pengumpulan data dari hasil dokumentasi dan studi kepustakaan. Data dokumentasi diperoleh dari unggahan video iklan Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* melalui internet. Data studi kepustakaan diperoleh dari buku-buku, artikel, dan literature-literatur tertulis lainnya.

Tahapan selanjutnya, pada tahapan analisis data dimana peneliti menetapkan dan menentukan simbol, tanda atau makna yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam menentukan, peneliti mengamati dari segi mendengarkan

## j. Menarik Kesimpulan

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Dokumentasi

### b. Studi Pustaka

[illegible]



2. Acuan tanda (Objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda
3. Penggunaan tanda (Interpretant) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dari suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran mengenai garis besar keseluruhan isi agar dapat memahami maksud karya penulisan ini serta merupakan susunan permasalahan-permasalahan yang akan dikaji dengan langkah-langkah pembahasan yang tersusun dalam bab-bab.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, dan metode penelitian yang didalamnya membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

Mengkaji tentang kajian pustaka dan teori yang digunakan dalam penelitian, mulai dari kajian tentang iklan, kajian tentang kesabaran serta kajian tentang muslimah untuk mengupas secara lebih rinci mengenai representasi kesabaran yang terdapat dalam iklan yang akan diteliti.

## BAB IV ANALISI DATA

## BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, memuat dan menjelaskan penutup, kesimpulan dari penelitian, rekomendasi disini mengemukakan beberapa anjuran bagi kemungkinan dilaksanakannya penelitian lanjutan, serta yang terakhir berisi tentang daftar pustaka yang peneliti gunakan dan beberapa lampiran yang dirasa perlu untuk dilampirkan.

## KAJIAN TEORETIS

### a. Pengertian Representasi

[illegible]

Pemaknaan terhadap sesuatu bisa menjadi berbeda dalam berbagai macam kelompok masyarakat. Karena setiap kelompok masyarakat memiliki cara yang berbeda-beda dalam memaknai sesuatu. Latar belakang kelompok masyarakat juga dapat mempengaruhi cara berfikir mereka. Jadi dalam suatu obyek akan memiliki banyak pemaknaan dari berbagai macam kelompok masyarakat.

<sup>22</sup> Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm.25

[illegible]



Terdapat tiga macam pendekatan yang mencoba bagaimana bekerjanya representasi makna melalui bahasa, yaitu :

1) Pendekatan reflektif (*reflection approach*)

2) Pendekatan intensional (*intensional approach*)

### 3) Pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*)

Pendekatan ini memandang bahwa objek tidaklah mengandung maknanya sendiri-sendiri (seperti pendekatan reflektif), dan tidak juga dapat dimaknai secara tetap oleh individu (seperti pendekatan intensional). Namun mengkonstruksikan makna melalui system representasi – konsep dan tanda.



Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia<sup>25</sup> (PPPI) terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara umum, iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan

<sup>25</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 96.

Menurut Howard Stephenson<sup>27</sup>, *advertising* adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru.

Otto Klepinner mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penamaan kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk. Sementara Aacker & Myers<sup>28</sup> mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.
3. Kesemuanya membutuhkan waktu. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus

<sup>28</sup> Jaiz, *Dasar-Dasar*, ..., hlm.4

### c. Jenis-jenis iklan

1. *Brand/National Consumer Advertising*. Memfokuskan diri ke pengembangan identitas dan citra merek untuk jangka waktu yang panjang. Periklanan ini dilakukan oleh pemilik merek atau jasa terdaftar, yang produknya dijual lewat distributor atau toko-toko berbeda dimanapun berada. Contohnya Danone mengiklankan Aqua sebagai minuman mineral yang sehat.
2. *Retail/Local Advertising*. Mengkombinasikan penjualan langsung dan iklan tentang toko. Bersifat lokal dan mencoba membangun citra yang unik tentang toko. Contohnya iklan Century, Guardian, SOGO, RAMAYANA, dan lain-lain.
3. *Political Advertising*. digunakan oleh para politisi untuk mempengaruhi pemilih supaya memilih si pengiklan.

[illegible]

- #### d. Strategi dan Efektifitas Iklan di Televisi

Morrisan<sup>30</sup> menyebutkan ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan pemasang iklan terkait strategi iklan :

a. Jumlah penonton. Salah satu factor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu barang atau jasa adalah calon pembeli.

[illegible]

b. Susunan penonton. Jumlah penonton yang besar merupakan faktor penting bagi pemasang iklan, namun jumlah penonton bukanlah satu-satunya tujuan. Pemasang iklan biasanya lebih tertarik untuk mengetahui apakah penonton yang menonton suatu program siaran itu pembeli yang potensial (prospek) bagi barang dan jasa yang di jual.

## 2. Efektifitas Iklan di Televisi

Faktor yang sangat penting dalam proses pembuatan iklan produk atau iklan layanan masyarakat di televisi adalah iklan tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama, suku, rasa atau golongan (SARA) yang ada di Indonesia. Iklan juga harus dibuat sesuai dengan aturan dan pedoman Etika Pariwisata Indonesia. Iklan harus menampilkan gambar yang jelas, suara yang jernih, mudah dimengerti, dan dipahami oleh pemirsa agar pesan iklan efektif sampai kepada masyarakat. Isi pesan juga harus jelas, artinya tidak bertele-tele atau banyak memakai bahasa simbol dan sebaiknya menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Durasi penayangan iklan harus tepat sasaran dan kapan akan iklan ditayangkan. Untuk produk tertentu iklan harus sesuai dengan budaya lokal setempat dengan menyebutkan tempat lokasi iklan dibuat sebagai bentuk tanggung jawab. Alur gambar, bahasa dan suara iklan harus logis dan tidak bertentangan antara satu dengan yang lainnya. Iklan juga harus dijelaskan petunjuk pemakaian

### a. Arti Kesabaran

Sabar merupakan dimana seseorang tahan dalam menderita sesuatu, tidak mudah marah, tidak pula lekas putus asa. Dengan adanya kemajuan zaman juga akan di ikuti dengan berbagai persoalan-persoalan kehidupan yang harus dihadapi oleh manusia. Banyaknya persoalan kehidupan dimana manusia hidup, seringkali membuat manusia menghadapinya dengan gegabah. Sedangkan kesabaran dalam menghadapi persoalan sangat diperlukan bagi setiap manusia. Seorang manusia apabila telah mencapai tingkat kesempurnaan dia akan tambah berlapang dada, bertambah besar kesabarannya, mudah memaafkan kesalahan orang lain karena ia

<sup>32</sup> Subandi, *Sabar: Sebuah Konsep Psikologi*, Jurnal Psikologi, Vol.38 No.2 Desember 2011, hlm.215

mengetahui sebab-sebab yang membuat orang lain itu bersikap salah.<sup>33</sup>

Achmad Mubarak<sup>34</sup> mendefinisikan sabar sebagai tabah hati tanpa mengeluh dalam menghadapi godaan dan rintangan dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mencapai tujuan. Menurut Quraish Shibabb, kesabaran secara umum dibagi menjadi dua. Pertama, sabar jasmani yaitu kesabaran dalam menerima dan melaksanakan perintah-perintah keagamaan seperti dalam menunaikan ibadah haji yang data menyebabkan kelelahan. Termasuk pula sabar dalam menerima cobaan jasmaniyah seperti penyakit, penganiayaan dan sebagainya. Kedua, sabar rohani menyangkut kemampuan menahan kehendak nafsu yang dapat mengantarkan kepada kejelekan seperti sabar dalam menahan amarah, atau menahan nafsu seksual yang bukan pada tempatnya.

<sup>34</sup> Ahmad Mubarak, *Psikologi Qur'ani*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2001), hlm.73

### **b. Kesabaran dalam Perspektif Islam**

1. Sabar dalam melaksanakan ketaatan dan meninggalkan kemaksiatan<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Syofrianisda, “*Konsep Sabar Dalam Al-Qur’an dan Implementasinya dalam Mewujudkan Kesehatan Mental*”, Hikmah : Jurnal Pendidikan Islam, Vol.6 No.1, Januari-Juni 2017, hlm. 139

[illegible]

nafsunya mengikuti syari'at Allah, kesungguhan tersebut meliputi kesabaran, pengorbanan dan usaha yang gigih.

Allah berfirman:

رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا فَاعْبُدْهُ وَاصْطَبِرْ لِعِبَادَتِهِ<sup>٤</sup>

هَلْ تَعْلَمُ لَهُ سَمِيًّا

*Artinya : Tuhan (yang menguasai) langit dan bumi dan apa-apa yang ada di antara keduanya, Maka sembahlah Dia dan berteguh hatilah dalam beribadat kepada-Nya. Apakah kamu mengetahui ada seorang yang sama dengan Dia (yang patut disembah)? (QS. Maryam : 65)<sup>37</sup>*

2. Sabar terhadap musibah<sup>38</sup>

Menahan diri dan tidak mengeluh ketika terkena musibah.

Ini adalah bentuk sabar yang paling ringan, karena sesuatu sudah terjadi di depannya, dan tidak bisa menghindarinya, artinya dia bersabar atau tidak bersabar sesuatu itu sudah terjadi. Akan tetapi walaupun begitu, masih banyak dari kaum muslimin yang tidak bisa sabar ketika tertimpa musibah. Sabar dalam bentuk ini tersebut dalam firman Allah SWT:

<sup>37</sup> Achmad Budiyo, *Al-Qur'an Mushaf Terjemah Arti Per Kata & Transliterasi Tajwid Warna*, (Klaten : CV Sahabat, 2013), hlm. 310

<sup>38</sup> *Al-Bugha, Pokok-pokok, ..., hlm.199*

فَاعْفُوا وَاصْفَحُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٠٩﴾

[illegible]



- Islam sendiri, Islam memberikan sejumlah b  
dalam menggunakan hijab, seperti salah satu p  
dasar misalnya, jika mengenakan kerudung, hend  
ia menjulurkannya ke depan sehingga ujungnya  
menutui leher.
2. Berakhlak Mulia, bagi umat islam berakhlak  
merupakan sebuah kewajiban, tidak terkecuali. Di  
akhlak mulia tersebut adalah seperti jujur, sabar  
mudah putus asa dan berlarut dalam keser  
memuliakan orang tua, dan lain-lain.

[illegible]

4. Berbakti pada orangtua dan suami, seorang muslimah selayaknya menghormati dan berbakti kepada orangtua dan berusaha untuk membantu pekerjaan dan meninggalkan beban orangtua dalam rumah. Di sisi lainnya, seorang muslimah juga harus berbakti kepada suaminya karena wanita yang tidak berbakti pada suaminya adalah salah satu wanita yang dibenci Allah SWT.

### b. Etika Muslimah

1. Menyebut nama Allah pada setiap pekerjaan yang hendak dimulai. Maksud dari menyebut nama Allah

<sup>45</sup> Abu bakar Jabir al-Jaza'iri, *Kepribadian Muslimah*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1991), hlm.119

2. Selalu menjaga kebersihan pakaian, badan, tempat tinggal dan tempat tidur, sebab menjaga kebersihan itu termasuk iman. Segala kotoran dan noda berlawanan dengan kesucian muslimah.
3. Apabila keluar rumah, hendaklah mengenakan pakaian panjang hingga menutup kepala hingga menutup rambut.
4. Tidak sering keluar rumah, sebab akan menjurus pada kurangnya rasa malu, sedang rasa malu itu sendiri termasuk bagian dari iman. Jika rasa malu telah hilang, imanpun akan demikian. Segala yang paling indah dalam diri seorang muslimah ialah rasa malu. Jika malu itu telah hilang, hilanglah segala yang baik, dan perempuan demikian itu tidak ada nilainya. Pada dasarnya setiap wanita identik dengan rasa malu, namun mereka juga membantu kaum pria dalam kemurkaan dunia dan mendidik anak-anak dengan fitrah kewanitaannya.

[illegible]

### c. Muslimah dalam Bingkai Media

Majunya perkembangan teknologi kini pun juga akan mempengaruhi perkembangan masyarakat dalam suatu kelompok. Tidak terkecuali dalam perkembangan masyarakat muslim yang ada di Indonesia. Salah satu yang mempengaruhi perkembangan Islam di Indonesia ini dengan masuknya pengaruh-pengaruh modern yang bersamaan dengan tingginya kualitas sumber daya manusia juga yang bisa mempengaruhi perkembangan-perkembangan di Indonesia.

[illegible]

Pada saat ini sudah banyak tayangan-tayangan dalam media Televisi dalam segala bentuk representasi yang ditampilkan dalam media di Indonesia mengenai umat Islam terlebih lagi terhadap muslimah. Seiring berjalannya waktu media pun tidak hanya menyediakan kebutuhan-kebutuhan dari perempuan non Islam saja, tetapi kini media pun juga berpihak pada perempuan /wanita Islam (Muslimah), hal yang kini mudah ditemui dalam media dimana media pun menampilkan kebutuhan-kebutuhan dari para muslimah terutama di Indonesia seperti adanya beberapa tayangan hiburan baik televisi maupun media yang lain yang mengusung konten-konten Islam dimana muslimah sangat berperan penting didalamnya. Dari tayangan-tayangan tersebutlah berbagai style *fashion* untuk muslimah bermunculan, karena *audience* muslimah disajikan tayangan hiburan semenarik mungkin untuk menggapai target *audience* muslim khususnya muslimah. Namun juga tidak jarang media menampilkan simbol Islami untuk para muslimah hanya untuk meningkatkan status dari apa yang menjadi target media tersebut. Contohnya saja mengenai ‘hijab’ tren menutup

## Teori Representasi

[illegible]

Menurut Stuart Hall seperti dikutip Jill, Judy, dan Megawati dalam Jurnal Scriptura<sup>48</sup>, ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental yaitu konsep tentang “sesuai” yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda simbol-simbol tertentu.

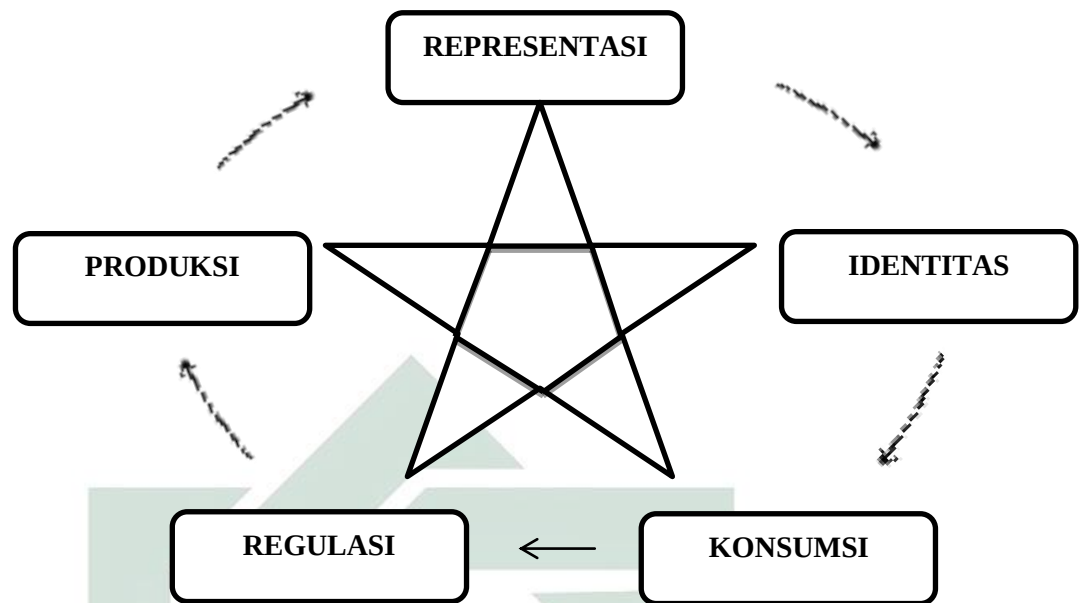
<sup>47</sup> Stuart Hall, "The Work of Representation" *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (London: Sage Publication, 2003), hlm. 17.

[illegible]

Representasi merujuk pada pengkategorian orang-orang dan pengkategorian ide-ide tentang mereka. Dikaitkan dengan media, hal tersebut dipahami secara dominan melalui gambar, tetapi dapat berlangsung melalui sarana komunikasi apapun. Ide-ide yang direpresentasikan dikaitkan dengan ideologi dan secara khusus menyangkut tempat subjek dalam masyarakat. Representasi dikonstruksi melalui cara bagaimana media digunakan, dan melalui cara kita melihat subjek tersebut.<sup>49</sup>

Dalam buku *Doing Cultural Studies: The Story of Sony Walkman*, Paul Du Gay dan Stuart Hall yang dikutip oleh Carolina<sup>50</sup> berpendapat bahwa terdapat pola hubungan antara representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi yang sudah berkembang dari pola sebelumnya.

<sup>50</sup> Carolina Junifer, "Brightspot Market Sebagai Representasi Identitas "Cool" Kaum Muda di Jakarta", Jurnal Masvarakat : Jurnal Sosiologi, Vol. 21 No. 1, Januari 2016, hlm. 112



## Bagan 2.1 Sirkuit Budaya

Konsumsi seringkali diartikan sebagai akhir dari proses produksi, dimana suatu benda akan habis setelah dikonsumsi. Sesuatu dapat disebut produk apabila telah dikonsumsi dan menciptakan produksi baru pada produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen disini dapat dimaknai sebagai pihak pasif (penerima makna) ataupun sebagai pihak aktif (pemberi makna).

Identitas merupakan relasi lain yang saling mendefinisikan satu sama lain. ideologi konsumsi yang dikonstruksikan pengusaha merek lokal bertujuan untuk merepresentasikan identitas konsumen (segmen pasar) yang ingin diraih merek lokal.<sup>51</sup> Dalam konteks sirkuit budaya, upaya tersebut bersifat dialogis dan bukan penyebab tunggal konstruksi identitas konsumen. Identitas dan konsumsi menjadi hal yang tidak dapat

<sup>51</sup> Carolina Junifer, “Brightspot Market,...”, *hlm.113*

dipisahkan. Adanya relasi dialogis dapat dilihat dari materi (nilai guna) dan simbol yang ada pada sebuah produk yang dikonsumsi. Aturan-aturan yang sengaja diciptakan melalui produksi secara tidak langsung akan dinikmati oleh konsumen, dan akan mengikuti aturan-aturan yang telah diproduksi tersebut.

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses dari memproduksi makna yang ada dalam konsep pikiran manusia melalui bahasa. Adanya proses pemaknaan pun sangat bergantung dengan pengalaman dari suatu kelompok tersebut mengenai suatu tanda. Media pun turut membantu mengkonstruksi makna yang ada dalam pikiran manusia, tetapi tergantung bagaimana cara media itu bekerja dalam mengkonstruksi suatu makna. Representasi pun saling berhubungan dengan identitas, produksi, konsumsi dan regulasi.

## PENYAJIAN DATA

Subyek dalam penelitian ini adalah iklan produk, yaitu iklan Shampo Sunsilk *Clean and Fresh* Versi Risty Tagor, sedangkan obyek analisis dalam penelitian ini adalah analisis dari Charles Sanders Peirce. Untuk melengkapi penyajian data dalam penelitian ini, peneliti sedikit menambahkan mengenai profil dari perusahaan pengiklan produk Sunsilk *Clean and Fresh*, karena perusahaan tersebut yang memproduksi sebuah produk shampo dimana produk tersebut di iklankan agar mencapai target dan minat masyarakat. Berikut penjelasan lebih lanjut.

PT. Unilever berbasis di Rotterdam, Belanda yang didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Lever Zeepfabriken N.V. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brother Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

Pada saat ini PT. Unilever Indonesia Tbk telah meregistrasikan keemilikan saham sebanyak 15% kepada Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981. Hingga saat ini PT.









Sunsilk percaya bahwa setiap perempuan ingin memiliki rambut yang sehat sehingga penting untuk dirawat dengan teliti dan baik. Setiap produk sunsilk telah dipercaya oleh banyak perempuan Indonesia agar dapat menciptakan rambut yang sehat dan kuat, namun juga memukau saat siapapun melihatnya<sup>57</sup>

1. 1952: Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca)

[illegible]

2. 1970: Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon’ diluncurkan.
3. 1975: Sunsilk hitam – sampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.
4. 1995: Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar.
5. 1997: Peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru
6. 1999: Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apolo)
7. 2001: Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager)
8. 2003: Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Merkuri)
9. 2004: Sunsilk meluncurkan shampoo pertama khusus wanita berhijab di Indonesia, Sunsilk *Clean & Fresh*
10. 2006: Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous)





|         |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                        |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Medium Shot<br>Adik Risty menggosok-gosok kepalanya yang berjilbab                                                                                                                                                                                                 | Adik Risty : “kok rame banget sih”                                                                                     |
| 2 Detik | Long Shot<br>Seorang ibu-ibu berbaju warna orange yang terlihat buru-buru dengan suasana keramaian.<br><br>Medium Shoot<br>Ibu-ibu yang terburu-buru itu sampai menginjak kaki Adik Risty                                                                          | - Suara langkah kaki yang terburu-buru                                                                                 |
| 5 Detik | Long Shot<br>Adik Risty terlihat mengangkat kakinya yang telah di injak oleh ibu-ibu yang terburu-buru.<br><br>Medium Shoot<br>Adik Risty menoleh ke arah ibu-ibu yang menginjak kakinya.<br><br>Close Up<br>Risty Tagor (Jilbab Hijau) memegang pundak sang Adik. | - Dialog<br>Adik Risty : “aw.. sakit tauuk”<br><br>- Dialog<br>Risty Tagor : “hari pertama berhijab kok sudah emosian” |
| 4 Detik | Long Shot<br>Risty Tagor mencoba menjelaskan kepada sang Adik mengenai berhijab.<br><br>Close Up<br>Risty Tagor menjelaskan dengan menunjuk di kepala dan di hati sang Adik.                                                                                       | - Dialog<br>Risty Tagor : “hijab bukan hanya di kepala kamu tapi juga di hati kamu.”                                   |
| 2 Detik | Medium Shot<br>Adik Risty terlihat sedang menggosok kepalanya karena tidak nyaman dengan apa yang digunakannya di kepalanya.                                                                                                                                       | - Dialog<br>Adik Risty : “tapi kepala aku gerah dan gatal banget kak”                                                  |
| 6 Detik | Medium Shot<br>Risty Tagor tersenyum dan menjelaskan kembali kepada Adiknya. Sedangkan si adik                                                                                                                                                                     | - Dialog<br>Risty Tagor : “bukan masalah hijabnya kok, tapi                                                            |



b. Suara (audio)

Suara yang ada dalam iklan shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Risty Tagor, yang pertama terdapat percakapan dari *brand ambassador* dan model iklan. Yang kedua suara dari *voice over* yang menjelaskan produk tersebut.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Berikut deskripsi data penelitian yang akan menjelaskan dan menjawab dari apa yang akan menjadi fokus penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan model analisis teks media Charles Sanders Peirce segitiga makna yakni Tanda (*sign*), Objek (*object*), Penggunaan Tanda (*intrepetant*) Kesabaran Muslimah dalam Iklan Shampo Sunsilk *Clean and Fresh* Versi Risty Tagor :

<sup>58</sup> Tri Astuti, *"Buku Pedoman Umum Pelajar Ripal"*, (Jakarta: Vicosta Publishing, 2015), hlm. 89



### 1.3 Penggunaan Tanda (*intrepetant*)

Sunsilk *Clean and Fresh* memilih Risty Tagor sebagai *brand ambassador* yang memang notabene salah satu Aktris Indonesia berhijab. Pada scene pertama *audience* disuguhi dengan bagian salah satu simbol-simbol dari kesabaran seorang muslimah, dimana dalam gambar scene tersebut menunjukkan dua karakter muslimah yang berbeda, perbedaan yang terlihat jelas pada raut muka kedua muslimah dalam iklan tersebut, dimana Risty Tagor ketika memasuki tempat keramaian, raut wajah yang ditunjukkan tetap tenang, sabar, dan tidak tergesa-gesa. Sedangkan muslimah yang berperan sebagai Adik Risty Tagor ini menunjukkan raut muka yang jauh berbeda dari Risty Tagor, karena pada saat berada ditempat keramaian dia menunjukkan raut muka yang kesal. Pada sisi kesabaran sangat ditunjukkan pada karakter Risty Tagor, karena karakter-karakter kesabaran itu sangat terlihat dari Risty Tagor , seperti

[illegible]



### 2.3 Penggunaan Tanda (*intrepetant*)

Adik Risty : “kok rame banget sih..(dengan nada mengeluh sambil menggaruk kepala berhijabnya)”

Pada scene kedua ini, Risty Tagor masih menunduk ke arah tasnya dengan ekspresi tersenyum dan tenang. Sangat berbeda jauh dengan Adik dari Risty Tagor (Hijab Merah) ini mulai menunjukkan reaksi karena terlihat dari ekspresi yang ditunjukkan. Dalam scene ini terlihat dia sedang tidak nyaman dengan kondisi yang dia alami pada saat itu, dalam kondisi tidak nyaman dapat memicu perilaku tidak sabar pada diri



(durasi ke 00:07)

Pada scene ketiga ini memperlihatkan suasana tempat keramaian yang sedang dikunjungi oleh Risty Tagor dan Adiknya. Ada beberapa orang berlalu lalang, mengantri sesuatu, bahkan juga ada yang sedang duduk-duduk santai. Terdapat ibu-ibu berbadan besar dengan mengenakan pakaian berwarna *orange* yang menginjak kaki Adik Risty Tagor ini. Risty pada saat itu berada disamping Adiknya memperlihatkan raut wajah yang tetap tenang ketika melihat adiknya diperlakukan oleh orang lain yang tidak sengaja menginjak kaki Adiknya arena sedang terburu-buru. Pada gambar scene 3.10 dan gambar scene 3.11 Risty menunjukkan perilaku sabarnya yang tersenyum dengan memegang pundak Adiknya. Komposisi pada awal scene dengan pengambilan gambar secara *long shot*. Sedangkan pada saat reaksi Adik Risty dimana Risty dan Adiknya berada di *center medium shot*. Pada gambar scene yang menunjukkan raut muka dari Risty Tagor pengambilan gambarnya secara *close up* , agar penyampaian makna kesabaran dari iklan ini dapat terlihat dari raut muka Risty Tagor.

[illegible]

### 3.3 Penggunaan Tanda (*intrepetant*)

Pada scene ketiga ini, Adik Risty mendapatkan suatu masalah dimana kakinya di injak oleh ibu-ibu berbadan besar dengan pakaian berwarna *orange*. Risty saat berada disamping Adiknya tetap tenang dan tersenyum memperhatikan sikap dari Adiknya yang kurang sabar saat mendapatkan perlakuan yang tidak sengaja dari orang lain. Sikap tenang dan sabar dapat terlihat ketika Risty Tagor tersenyum dan memegang bahu adiknya, ketika Adiknya mengeluh kepada orang yang telah menginjak kaki Adiknya tersebut. Posisi Risty dalam segi warna pakaian dan hijab yang digunakan yaitu hijau, berusaha dijadikan posisi penenang dimana Risty Tagor ditampilkan untuk menenangkan sikap tidak sabar dari Adiknya yang telah diperlakukan orang lain secara tidak sengaja. Dilihat dari segi *setting* suasana pada scene ketiga ini, terlihat cukup banyak orang yang berlalu lalang, mengantri sesuatu juga dengan rapi, bahkan terlihat ada ibu-ibu dengan hijab berwarna coklat sedang tersenyum. Dalam kenyataannya, suasana tempat keramaian itu cenderung menimbulkan efek panas karena banyaknya orang yang beraktifitas. Namun dalam iklan ini suasana tempat keramaiannya digambarkan dengan suasana yang cukup tenang meskipun dengan banyaknya aktifitas orang-orang yang berbeda-beda pada saat itu.



Adik Risty : *“hari pertama berhijab kok sudah emosian  
(dengan memegang bahu Adiknya dengan  
tersenyum)”*

Pada gambar scene diatas Risty dan Ranyu sedang tenang mencoba ditampilkan untuk memberikan kepada *audience* bahwa seorang yang mer

[illegible]



Risty Tagor : *“hijab bukan hanya dikepala kamu, tapi juga dihati kamu (dengan menunjuk ke hijab begitu juga di hati saudaranya)”*

Dari gambar scene diatas, pengiklan mencoba memasukkan simbol agama dalam iklan produknya tersebut yaitu Shampo Sunsilk *Clean and Fresh* ini mencoba mengintrepetasikan kesabaran dari sisi keagamaan bagaimana makna dari penggunaan hijab yang semata-mata bukan hanya sekedar untuk pelindung kepala atau hanya sekedar untuk memenuhi kewajiban sebagai muslimah, tetapi juga untuk melindungi diri dan hati muslimah. Disini Risty Tagor diberikan karakter yang sabar dan tenang dalam menjelaskan

| SCENE 6 |               |                                                |                                                     |
|---------|---------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| NO      | DURASI        | VISUAL                                         | DIALOG                                              |
| 6       | 00:14 – 00:16 | Risty dengan tersenyum melihat keluhan Adiknya | <i>“tapi kepala aku gerah dan gatal banget kak”</i> |

[illegible]



Gambar 3.19  
(durasi ke 00:14)



Gambar 3.20  
(durasi ke 00:15)



Gambar 3.21  
(durasi ke 00:16)

## 6.2 Objek (*object*)

Risty Tagor disitu tetap tersenyum, sangat tenang dan mendengarkan dengan baik apa yang sedang diutarakan oleh saudaranya tersebut. Adik Risty mengeluh sambil menggosok-gosokkan tangannya dikepalanya, seperti ada suatu permasalahan di kepalanya sehingga mengganggu dia dalam berhijab, Komposisi pengambilan gambarnya diambil secara *medium shot* dan mereka berdua berada di *center* dan terfokus pada mereka berdua saja, karena pada gambar scene diatas sudah mulai memasuki inti pada iklan tersebut.

Adik Risty : *“tapi kepala aku gerah dan gatal banget kak (sambil menggosok-gosokkan tangan dikepalanya)”*

### 6.3 Penggunaan Tanda (*intrepetant*)

Pada gambar scene diatas ternyata permasalahan kesabaran dari Adik Risty Tagor disini penyebabnya adalah kepala yang gerah dan gatal. Ternyata kesabaran seseorang disini dapat dipengaruhi oleh kepala yang gerah dan gatal. Dari sini pengiklan mencoba semakin memperjelas maksud dari iklan produk tersebut dalam artian, karena si pengiklan mencoba menghubungkan pengguna hijab (Adik Risty) dengan permasalahan yang ada di kepalanya. Sesuai dengan adegan diatas, Adik Risty menggunakan simbol tangan yang digosokkan di kepalanya karena permasalahan rambut yang ada dikepalanya, dalam iklan tersebut mencoba meintrepetasikan bahwa adanya permasalahan utama seorang muslimah yang berhijab adalah permasalahan pada kepala dimana rambut muslimah yang tertutup dengan hijab. Permasalahan-permasalahan yang dialami oleh muslimah memang berawal dari bagaimana seorang muslimah merawat dan menjaga kebersihan dirinya, sehingga seorang muslimah dapat menjalani kesehariannya dengan berhijab. Jika dilihat dari sisi karakter Risty Tagor yang digambarkan oleh pengiklan, artinya Risty Tagor dimana dia juga seorang muslimah yang begitu sabar dan tenang yang telah ditampilkan dari awal scene sampai pada scene ini, ternyata faktor sifat penyabar dan memiliki ketenangan itu factor dari kebersihan kepala. Jadi jika





### 7.3 Penggunaan Tanda (*intrepetant*)

Jadi jika dilihat dari permasalahan diatas, pengiklan mencoba mempersempit makna penggunaan hijab. Agar muslimah termasuk Adik Risty Tagor dalam iklan tersebut mendapatkan sifat penyabar seperti Risty Tagor, itu bukan dari permasalahan hijabnya. Tetapi bagaimana seorang muslimah











Kesabaran yang selama ini telah diajarkan melalui agama pendidikan karakter menjadi tereduksi akibat dari semakin majunya perkembangan baik teknologi maupun SDM, proses reduksi ini dapat terlihat dari bagaimana media menampilkan suatu makna yang disembunyikan dalam konten-konten yang ditampilkan untuk para *audience* yang menikmatinya. Pereduksian makna ini dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, karena dalam konten-konten yang ditampilkan oleh suatu media itu tidak hanya sekali ataupun dua kali, tetapi berkali-kali sesuai dengan kebutuhan proyek media ataupun pihak yang bersangkutan tersebut. Hal ini tidak dipungkiri dalam iklan televisi, iklan pun diproduksi dengan memberikan unsur-unsur kehidupan dalam mempromosikan produk-produknya. Seperti yang terdapat pada iklan Sunsilk *Clean and Fresh*, sunsilk kali ini memproduksi iklan produknya dengan menggunakan unsur kesabaran yang terdapat dalam diri seseorang. Kesabaran yang direpresentasikan dalam iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*, pihak pengiklan yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk menggunakan kategori-kategori yang telah dibuatnya mengenai hal ini dalam mempromosikan produknya, makna kesabaran yang diidentikkan dengan rajin berkeramas dengan shampo sunsilk *clean and fresh*. Hal ini terdapat pada beberapa scene yang ada

Proses reduksi makna kesabaran ini semakin terlihat pada saat pertengahan scene karena dapat dilihat dari segi pengambilan gambarnya. Terdapat banyak teknik *close up* pada karakter sabar, hal ini pihak pengiklan melakukan untuk memperkuat pesan kesabaran yang ingin disampaikan bahwa ada hal yang bisa dilakukan seseorang jika ingin memiliki kesabaran yang sempurna maka gunakanlah produk Sunsilk Clean and Fresh untuk berkeramas.

<sup>63</sup> *Ibid*, hlm. 1090

Perkembangan muslimin dan muslimah kini semakin menunjukkan intensitasnya, khususnya dalam media. Karena mengingat bagaimana susahnya masyarakat Indonesia menunjukkan jati dirinya sebagai muslimah pada kala itu, hingga pada saat ini muslimin dan muslimah dapat menunjukkan jati dirinya sebagai umat muslim dengan bebas. Dengan perkembangannya yang begitu pesat, kini banyaknya produk-produk yang dikhususkan untuk para umat muslim, khususnya muslimah. Karena memang wanita merupakan pasar yang besar dalam industri, seperti dimana wanita membutuhkan banyak produk-produk kecantikan, hal ini pun berlaku juga bagi para muslimah.

[illegible]

Scene Keempat : “hari pertama berhijab kok sudah emosian”

Scene Kelima : “hijab bukan hanya dikepala kamu, tapi juga dihati kamu”

Scene Keenam : ”tapi kepala aku gerah dan gatal banget kak”

Scene Ketujuh : ”bukan masalah hijabnya kok, tapi gimana caranya kepala tetap dingin dalam keadaan sepanas apapun”

Scene Kedelapan : ” sunsilk clean and fresh dengan vitamin citrus complex, memberi sensasi bersih dan segar dikulit kepala. Sunsilk clean and fresh kepala dingin hati sejuk”



*Audience* memiliki suatu konsep yang berbeda-beda dalam pikiran mereka masing-masing, terlebih mengenai suatu konsep kesabaran seorang muslimah, dimana kebanyakan dari masyarakat menilai bahwa seseorang memiliki tingkat kesabaran masing-masing, terutama bagi seorang muslimah. Bagaimana pula seorang muslimah tersebut menghadapi permasalahan-permasalahannya dengan bersabar, kemudian juga bersabar dalam melaksanakan ketaatan dalam beribadah.<sup>66</sup> Tetapi dalam iklan ini, ternyata pihak pengiklan memiliki konsep yang berbeda mengenai kesabaran seorang muslimah, dimana PT. Unilever Indonesia Tbk., menerjemahkan kepada *audience* mengenai makna kesabaran muslimah yang telah dikonstruksinya dimana tolak ukur kesabaran seorang

<sup>66</sup> Musthafa al-Bugha, *Pokok-pokok Ajaran Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2002), hlm. 197







Jika dilihat dari aspek budaya, menurut Chris Barker, tantangan terbesar dalam menjelaskan bagaimana momen produksi memasukkan dirinya sendiri ke dalam representasi masing-masing kasus tanpa harus berasumsi bahwa dia bisa ‘dibaca’ dari relasi ekonomi. Lalu pada kasus sebaliknya berfokus bagaimana budaya representasi berimbas pada bentuk dan cara organisasi yang dilakukan oleh produksi, yaitu bagaimana aspek ekonomi menjadi aspek budaya.<sup>71</sup> Jadi dalam hal ini adanya instrumen-instrumen yang dimasukkan dalam iklan agar kedepannya konsumen melakukan apa yang telah ditampilkan oleh pihak pengiklan yaitu PT.

<sup>71</sup> Chris Barker, *Cultural Studies teori dan praktik*. (Yogyakarta: Kreasi Wacana Offset, 2000) hal. 384-385

Unilever Indonesia Tbk. Dengan harapan bahwa konsumen akan melakukan tindakan yang sama secara terus menerus. Jika dilihat dalam konteks iklan tersebut, PT. Unilever Indonesia Tbk ingin menyampaikan jika ingin bersabar sering-seringlah membersihkan rambut karena seorang muslimah harus menjaga kebersihan diri, salah satunya kebersihan rambut. Secara tidak langsung kesadaran *audience* menyatakan jika ingin membersihkan rambut, maka berkeramaslah dengan produk shampoo Sunsilk *Clean and Fresh*.

Iklan ini pada dasarnya menjadi alat untuk membuat seseorang menunjukkan perilaku yang dilakukan terus menerus hingga menjadi kebiasaan, dimana iklan ini membuat seseorang untuk rajin membersihkan rambut dengan cara berkeramas dengan produk tersebut, nilai *plusnya* yang didapat jika menggunakan produk tersebut akan memiliki kesabaran yang sempurna.



1. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada ranah kajian semiotika iklan. Sementara aspek-aspek komunikasi lain misalnya penerimaan respon *audience*, produksi iklan, strategi pemasaran dan lain-lain belum diteliti. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan kajian itu.

2. Bagi khalayak yang menonton

Perlunya kehati-hatian dalam memilih produk yang dikomunikasikan melalui iklan. Ada baiknya mencari informasi-informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan dalam iklan yang sesuai dengan kebutuhan audience

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku :**

- Al- Bugha, Musthafa. 2002. *Pokok-pokok Ajaran Islam*. Jakarta: Robbani Press
- Al-Ghazali, Muhammad. 1995. *Akhlak Seorang Muslim, terj.* Abu Laila & Muhammad Thohir. Bandung: PT. Al Ma'arif
- Al- Jaza'iri, Abu Bakar Jabir. 1991. *Kepribadian Muslimah*. Surabaya: Risalah Gusti
- Astuti, Tri. 2015. *Buku Pedoman Umum Pelajar Ripal*. Jakarta: Vicosta Publishing
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies teori dan praktik*. Bantul: Kreasi Wacana Offset.
- Budiyanto, Achmad. 2013. *Al-Qur'an Mushaf Terjemah Arti Per Kata & Transliterasi Tajwid Warna*. Klaten : CV Sahabat
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar memahami semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Depdikbud. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*". Yogyakarta : LkiS
- Hall, Stuart. 2003. "The Work of Representation" *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication
- Burton, Graeme. 2017. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
- J. Moelong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* . Jakarta : Grafiti
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi media Televisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mistha Muhyiddin, al-Bugha Mustafa. 2017. *"Alwafi Hadist Arbani Imam Nawawi Pokok-pokok Ajaran Islam*. Depok: Fathan Prima Media

- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mubarok, Ahmad. 2001. *Psikologi Qur'ani*. Jakarta: Pustaka Firdaus
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Pujiyanto. 2013. *Iklan layanan masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Rajafi, Ahmad. 2018. *Khazanah Islam, Perjumpaan Kajian Dengan Ilmu Sosial*. Sleman: Deepublish
- Shihab, M.Quraish. 2004. *Jilbab Pakaian Perempuan Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tasmara, Toto. 2001. *Kecerdasan Ruhaniah (Transdental Intelligence) : Membentuk Kepribadian yang Bertanggung Jawab Profesional dan Berakhlak*. Jakarta: Gema Insani Press
- Wahyu Wibwo, Indiawan Seto. 2013. *Semiotika Komunikasi (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi)*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media

**Jurnal :**

- Christina Lauzar, Laura, Monica. 2011. Luzar "*Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*", Jurnal Humaniora. Vol. 2 No.2, Oktober
- Fakhruroji, Moch. 2015. "*Transformasi Konsep Diri Muslimah Dalam Hijabers Community*", Jurnal Al-Tahrir. Vol.15 No.2. November
- Junifer, Carolina. 2016. "*Brightspot Market Sebagai Representasi Identitas "Cool" Kaum Muda di Jakarta*", Jurnal Masyarakat : Jurnal Sosiologi. Vol. 21 No. 1. Januari
- Martha Sebayang, Christiyani. 2017. "*Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi*", eJournal Ilmu Komunikasi. Vol. 5. No. 2. \_\_\_\_.
- Subandi. 2011. "*Sabar: Sebuah Konsep Psikologi*", Jurnal Psikologi. Vol.38 No.2 Desember



