

ABSTRAK

Fatimatuz Zahroh, NIM. 1840210059, dengan judul **“Makna Hijab dalam Video ‘Sunsilk Hijab Ice Tea dengan Sensasi Dingin’ di Kanal Youtube Sunsilk Indonesia”** Program S.1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) IAIN Kudus, 2022.

Hijab merupakan salah satu jenis pakaian yang identik dengan perempuan. Di perkembangan terkini hijab tidak hanya digunakan sebagai pelindung diri, tetapi juga memiliki tren sendiri. Tidak dapat dipungkiri perempuan berhijab sekarang ini, menjadi objek panahan bagi industri perhijaban. Hal ini terjadi karena maraknya hijabers yang semakin eksis baik di dunia nyata maupun dunia maya dengan dibantu media sosial yang sedang masif perkembangannya. Iklan Shampo Sunsilk ini sebagai wadah untuk perempuan berhijab agar tetap eksis. Pada produk yang ditampilkan, produk shampo khususnya untuk perempuan berhijab ditampilkan dengan keanggunan dan keramah tamahannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika perempuan berhijab dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea. Teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori analisis semiotika menurut Charles Sanders Peirce yang memiliki tiga elemen utama yakni: Ikon, indeks, dan simbol. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika. Teknik Pengumpulan data peneliti adalah dokumentasi dengan cara observasi pada setiap scene yang ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea merupakan iklan komersial biasa. Dalam iklan digambarkan tentang citra diri seorang perempuan berhijab yang memiliki penampilan penuh percaya diri dan selalu merasakan kesegaran serta keharuman sepanjang hari. Pada iklan produk Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea tampak nilai-nilai dakwah yang tersurat dengan penampilan seorang perempuan yang gemar belajar karena kondisi badan yang sehat serta nyaman diimbangi penampilan anggun dan islami.

Kata Kunci: Hijab, Iklan, Shampo Sunsilk, Youtube