

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Semiotika

Secara etimologi semiotika lebih dimaknai sebagai *semiotika* atau *semiologi*. Dari istilah semiotika dalam sejarah linguistik juga digunakan istilah lain seperti *semiologi*, *sememik*, dan *semik*. Merujuk pada bidang studi yang mempelajari terkait makna atau arti suatu lambang.¹ Dari istilah keduanya mengandung pengertian yang persis sama dari penggunaan yang menunjukkan suatu pemikiran yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata *semiotika*, sedangkan kata semiologi bergabung dengan Saussure.²

Sementara pada akhir abad ke-19 istilah *semiotika* atau *semiotik*, oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce merujuk kepada doktrin formal terkait tanda-tanda.³ Mengenai basis dari seluruh komunikasi seperti manusia dengan perantara tanda-tanda, yang dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.⁴ Terkait semiotika untuk mengkaji tanda dalam metode analisis tanda-tanda dapat menggunakan perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di duni ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.⁵

John Fiske menyebutkan bahwa semiotika sebagai kode yang mengorganisasikan tanda. Dalam studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya untuk

¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ed. Slamet, pertama. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009). 11.

² Van Zoest, Aart. *Fiksi dan Nonfiksi dalam Kajian Semiotik*, penerjemah Manoekmi Sardjoe, (Jakarta: Intermasa, 1991), 12.

³ Sobur, *Semiotika Komunikasi*.ed. Slamet, pertama. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009). 13.

⁴ Littlejohn, Stephen W, *Theories of Human Communication*. Fifth Edition (New York: Wadsworth Publishing Company, 1996), 15.

⁵ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Magelang: Yayasan Indonesiatera, 2001).16.

mengeksploitasi saluran komunikasi. Serta tanda itu sendiri. Dalam perolehan berbagai tanda yang berbeda, cara tanda yang berbeda dalam penyampaian makna, mulai dengan cara bagaimana tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda juga sebagai konstruksi manusia dan manusia hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya. Tidak hanya itu kebudayaan sebagai tempat kode dan tanda bekerja yang tergantung pada penggunaan kode kode untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. Sedangkan, iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda. Untuk hak itu semiotika merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Analisis semiotik merupakan pendekatan yang tepat untuk menemukan makna dibalik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan.⁶

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda pada hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda pada (teks, berita, iklan). Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada pada sistem tanda yang sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut.⁷

Menurut Berger mengatakan bahwa pada pernyataan sebagai tanda semiotika dapat menaruh perhatian pada apa pun. Karena pada sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang memiliki arti penting dalam menggunakan sesuatu lain. Maksudnya tanda itu ada dan secara nyata ada di suatu tempat pada waktu tertentu atau sesuatu lain tersebut tidak perlu harus ada. Dengan begitu, semiotika memiliki prinsip pada disiplin yang mempelajari apa pun yang dapat digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk

⁶ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra,2007).

⁷ Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media,2006).

mengungkapkan sesuatu kebohongan, sebaliknya tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.⁸

2. Konsep Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan seorang multidimensional yang memiliki segi prinsip tentang semiotika.⁹ Peirce lahir dalam keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, Benjamin adalah seorang professor matematika di Harvard.¹⁰ Kualifikasi dan kemampuan menurut John Lechte Peirce tidak sekedar menerjemahkan istilah “semiotika” yang kini menjadi populer. Peirce selain menjadi seorang pendiri pragmatisme, Peirce memberikan sumbangan pada logika filsafat, matematika, terkhusus di semiotika. Peirce melihat teori semiotika nya karya tentang tanda sebagai yang tak terpisahkan dari logika. Peirce terkenal dari teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce seringkali mengulang.¹¹ Bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsir nya C. Pada suatu tanda tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut.

Bagi Peirce tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Dapat diartikan sebagai sesuatu yang berdiri dalam beberapa kapasitas, yang digunakan pada tanda yang mengartikan bahwa tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* dan *representament*). Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon*, *indeks*, *symbol*. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bentuk alamiah. Ikon adalah hubungan antara tanda dengan objek atau acuan yang

⁸ Berger, Arthur Asa, *Media Analysis Teehniques*, Second Edition, (Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya,2000).

⁹ Aart, Van Zoest, Fiksi dan Nonfiksi dalam Kajian Semiotik, *Penerjemah Manoekmi Sardjoe*, (Jakarta: Intermasa,1991).

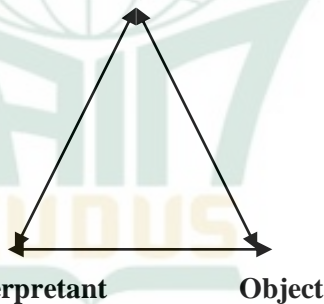
¹⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 40.

¹¹ John Lechte, *Filsuf Kontemporer dari Strukturalisme sampai Posmodernitas*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 51.

bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat. Sedangkan, simbol tanda yang menunjukkan diantaranya bersifat semena hubungan yang berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.¹²

Studi media massa sebagai kerangka teori semiotik, namun sekaligus juga bisa sebagai metode analisis. Seperti dapat dijadikan teori segitiga makna (triangle meaning) yang menurut Peirce terdiri atas tanda, objek, dan interpretan. Bentuk tanda adalah kata, objek sesuatu yang dirujuk oleh tanda, sementara interpretan tentang objek yang ada dalam benak seseorang yang dirujuk pada tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Hubungan segitiga makna Peirce lazimnya dapat ditampilkan melalui penggambaran segitiga makna:

Gambar 1.1
Elemen Makna Peirce
Sign



Manusia memaknai sesuatu yang ada di luar dirinya disebut dengan tanda (sign). Menurut Charles Sanders Peirce dari proses penerapan sesuatu dengan indra manusia yang dapat diolah dengan kognisi manusia merupakan semiosis. Semiosis ini merupakan proses pemberian makna. Yang pada tahap awal semiosis menggambarkan sebuah tanda diserap oleh manusia. Indra tersebut merupakan *ground* atau *representamen*.

¹² Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Alex Sobur. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 42.

Selanjutnya, pengolahan secara instan pada kognisi manusia disebut *object*. Object disini mengolah proses semiosis berupa penafsiran dalam waktu lebih lanjut disebut *interpretant*.

3. Makna Hijab

Dalam Islam banyak perdebatan mengenai definisi hijab sebagai pakaian penutup aurat wanita Muslimah. Di dalam Kamus Bahasa Arab tidak ada yang mengartikan hijab sebagai pakaian, kata yang sangat banyak digunakan yaitu kata *tsaubun* (pakaian atau baju) dan *libasun*. Pengertian hijab secara bahasa diambil dari kosa kata Bahasa Arab, yaitu *hajaba* yang memiliki arti tutup (*As-satara*) atau *hajabahu*, memiliki arti *mana'a'an ad-dukhul* (melarang masuk), pemisah, batasan.¹³ Penggunaan kata *satr* sebagai ganti *Hijab* dalam arti “Penutup” telah digunakan khususnya oleh para Ahli Hukum Agama (*fuqoha*).¹⁴

Menurut para Fuqoha dalam bab shalat atau dalam bab nikah merujuk kepada masalah ini, serta menggunakan kata *satr*, bukan hijab. Secara harfiah hijab juga berarti memisahkan dua benda, Batasan atau selubung. Hijab diartikan tirai, tirai yang dimaksud tidak selamanya membatasi antara seorang laki laki dan perempuan, tetapi membatasi suami istri dan dilarang masuk bagi orang ketiga. Hijab dalam ayat telah dijelaskan mengenai *al-hijaz* (penghalang), kemudian yang dimaksud *al-hijaz* disini merupakan *as-sur* yang bermakna dinding. Pada dasarnya kondisi ini menurut Imam Thabari yang dikutip oleh M. Alim Khoiri dalam bukunya *jami' at-Tafsir*.¹⁵ hijab dalam QS. An-Nur ayat 31 adalah *al-hijaz* (penghalang). Maksud *al-hijaz* di sini merupakan *as-sur* yang bermakna dinding. Dapat disimpulkan bahwa hijab merupakan suatu penghalang yang berupa dinding yang

¹³ A Sofiyah and A A Zafi, “Hijab Bagi Wanita Muslimah Di Era Modern,” *Ijtima'iyya: Jurnal Pengembangan* 13, no. 1 (2020): 95. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijtima'iyya/article/view/6197>.

¹⁴ M Qasthalani, “Konsep Hijab Dalam Islam,” *Nizam* 4, no. 01 (2014): 57.

¹⁵ Abdullah Ibn Mahmud Al-Hanafi, “Al-Iktiyar Li at-Ta'li'l Al-Mukhtar,” *Studi Hukum Islam* 5, no. jilbab (2005): 81.

dapat memisahkan antara penghuni neraka dan penghuni surga. Hijab juga diartikan dalam Kamus Bahasa Indonesia yang sebagai dinding yang membatasi hati insan dengan Allah dan kain yang digunakan sebagai menutupi muka dan tubuh perempuan muslimah sehingga bagian tubuhnya tidak terlihat.¹⁶

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia makna hijab sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain, dinding yang menghalangi seseorang dari mendapat harta warisan, dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah, serta kain yang digunakan untuk menutupi muka dan tubuh wanita Muslimah sehingga bagian tubuhnya tidak terlihat. Dan menurut istilah makna hijab sebagai kain yang digunakan untuk menutupi muka dan tubuh wanita Muslimah sehingga bagian tubuhnya tidak terlihat. Dijelaskan pada QS. Al-Ahzab (53) Allah berfirman bahwasanya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memasuki rumah-rumah Nabi kecuali jika kamu diizinkan untuk makan tanpa menunggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu dipanggil maka masuklah dan apabila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa memperpanjang percakapan. Sesungguhnya yang demikian itu adalah mengganggu Nabi sehingga dia (Nabi) malu kepadamu (untuk menyuruhmu keluar makan), dan Allah tidak malu (menerangkan) yang benar. Apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (istri-istri Nabi), maka mintalah dari belakang tabir. (Cara) yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka. Dan tidak boleh kamu menyakiti (hati) Rasulullah dan tidak boleh (pula) menikahi isteri-istinya selama-lamanya setelah (Nabi) wafat. Sungguh, yang demikian itu sangat besar (dosanya) di sisi Allah.”

¹⁶ M Alim Khoiri, *Fiqh Busana: Telaah Krisis Pemikiran Muhammad Syahrur*, pertama (Yogyakarta: Kalimedia, 2016).25.

Wanita Muslimah di penjuru dunia setuju dengan memakai jilbab sebagai salah satu identitas dari seorang wanita Muslimah. Hijab memiliki perdebatan yang semakin kesini menunjukkan eksistensinya. Selain sebagai identitas, hijab diperuntukkan hanya bagi kaum wanita saja sebagai keistimewaan yang menjadikan wanita simbol keindahan.

Menurut salah satu para ahli fiqih Muhammad Syahrur dalam bukunya fiqih busana.¹⁷ Dikutip oleh M. Alim Khoiri bahwa pakaian yang dipakai oleh budak sama sekali berbeda dengan wanita merdeka dikarenakan konteks alami dan sederhana. Aturan berhijab pada saat awal islam, namun saat ini perbudakan sudah tidak ada karena bertentangan dengan hak asasi manusia. Proses penetapan serta pemberian karakter pada hijab memuncak ketika kulturasi tersebut bersentuhan dengan agama Islam yang terjadi pada periode Dinasti Umayyah, sehingga akulturasi sangat dikukuhkan dalam islam. Pakaian hijab yang hanya diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas atau keinginan atas dasar menggunakan saja, sebagai kewajiban bagi semua wanita menjadikan simbol keberagaman seseorang. Pada awal mula Islam masih tetap menjadikan hijab khusus bagi wanita merdeka (*Khurrah*).¹⁸

Dijelaskan pada *Asbabun Nuzul Surat Al Ahzab(33):59* bahwa:

“Pada riwayat yang dikemukakan bahwa istri rasulullah keluar rumah untuk sesuatu keperluan setelah diturunkan ayat hijab. Ia adalah seorang badannya tinggi besar sehingga mudah dikenali orang. Pada waktu itu Umar melihatnya, dan ia berkata:” Hai Saudah”. Demi Allah, bagaimana pun kami akan dapat mengenalmu. Karenanya cobalah pikir mengapa engkau keluar?”. Dengan tergegsa ia pulang dan saat itu Rasulullah berada di rumah Aisyah sedang memegang tulang sewaktu makan. Ketika masuk ia berkata:” Ya Rasulullah, aku keluar untuk sesuatu keperluan, dan Umar

¹⁷ Alim Khoiri.29.

¹⁸ Sofiyah and Zafi, “Hijab Bagi Wanita Muslimah Di Era Modern.”97.

menegurku. Karena peristiwa itulah turun ayat ini (Surat Al Ahzab: 59) kepada Rasulullah Saw. Disaat tulang itu masih di tangannya. Maka bersabdalah Rasulullah: “Sesungguhnya Allah telah mengizinkan kau keluar rumah untuk sesuatu keperluan”.¹⁹

4. Syariat Hijab dalam Islam

Kewajiban menutup, telah digariskan bagi wanita dalam islam, tidak berarti bahwa mereka tidak boleh meninggalkan rumah mereka. Islam tidak membatasi dunia kerja bagi wanita, namun karena kaum wanita rentan terhadap timbulnya fitrah maka wanita wajib berusaha menyesuaikan diri dan menjaga diri mereka.

Filsafat di balik *hijab* bagi wanita dalam Islam adalah bahwa wanita harus menutup tubuhnya di dalam pergaulannya dengan laki-laki yang menurut hukum agama bukan *muhrimnya*, dan bahwa dia tidak boleh memamerkan dirinya.²⁰ Dalam hal menutup aurat yang merupakan salah satu ajaran syariat islam terhadap tubuh perempuan. Beberapa tafsir menyatakan hukum wajib atau tidaknya menutup aurat, menggunakan hijab, batasan aurat. Sedangkan, menurut perspektif feminisme, mengenakan atau tidak mengenakan hijab merupakan pilihan bebas perempuan karena berpakaian sebagai bentuk ekspresi manusia.²¹

5. Periklanan

Advertising bentuk periklanan dari segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi sekaligus presentasi non pribadi dalam bentuk gagasan, jasa, barang atau bisa diartikan kembali sebagai bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasari pada

¹⁹ Muhammad Tayyib, “Kajian Tafsir Al-Qur’an Surat Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah Dan Tafsir-Tafsir Terdahulu),” *Al Ibrah* 3, no. 1 (2018): 73-74.

²⁰ Qasthalani, “Konsep Hijab Dalam Islam.”146-147.

²¹ Merry Frida, “Diskursus Hijab Di Indonesia (Analisis Arkeologi Hijab Kontemporer: Ketegangan Budaya Arab vs Westernisasi),” Samudra Biru, 12 Mei 2022, <https://www.samudrabiru.co.id/diskursus-hijab-di-indonesia-analisis-arkeologi-hijab-kontemporer-ketegangan-budaya-arab-vs-westernisasi/>.

informasi mengenai keunggulan serta keuntungan suatu produk, dapat disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.²² Yang bertujuan untuk membentuk permintaan dengan cara menginformasikan manfaat produknya. Pada periklanan dapat mengaitkan dengan *mobile advertising*. Untuk memperjelas bahwa iklan produk yang menjadi fokus penelitian. Iklan ditayangkan melalui jejaring sosial Youtube, dari hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) dan PusKaKom Universitas Indonesia, menunjukkan bahwa 85% pengguna internet menggunakan *handphone* atau *mobile* untuk mengakses internet.

Menurut Shimp periklanan merupakan alat yang memerlukan pembayaran sebagai media komunikasi dari suatu sumber daya, didesain untuk mempengaruhi penerima untuk mengambil suatu keputusan masa saat ini maupun masa mendatang.

Sedangkan menurut Belch dan Belch periklanan merupakan segala bentuk komunikasi non-personal berbayar mengenai organisasi, jasa, produk, ide pada suatu sponsor tertentu. Dijelaskan berbayar dapat mereflesikan waktu dan ruang harus dibeli oleh pemasar sehingga dapat menyampaikan suatu pesan periklanan. Non-personal terkait periklanan dapat dilakukan melalui media massa seperti, TV, radio, majalah) sehingga pesan dapat ditransmisikan kepada sekelompok besar individu pada waktu yang bersamaan.²³

(a) Iklan

Iklan atau disebut dengan *advertising* suatu bentuk komunikasi persuasif yang berbayar dengan

²² Muhamad Ali Sukrajap, "Analisis Pengaruh Atribut Iklan Televisi Terhadap Ekuitas Merek," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 2, no. 2 (2013): 80, <https://doi.org/10.30588/jmp.v2i2.277>.

²³ Tri WedaRaharjo, *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*, ed. Tika Lestari, pertama (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 37. https://books.google.co.id/books?id=t7_ZDwAAQBAJ&pg=PA93&dq=iklan+produk+melalui+youtube&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwj0zLvU3Jn3AhWM63MBHZ3BDDgQ6AF6BAGJEA#v=onepage&q=iklan+produk+melalui+youtube&f=false.

menggunakan massa interaktif media untuk menghubungkan perusahaan dengan khlayak (target audience). Berisikan informasi mengenai produk seperti (barang, jasa, dan ide), dan menginterpretasikan fitur produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat advertising merupakan sebagian dari satu rangkaian sistem marketing dan keputusan perusahaan. Untuk itu dapat berperan membantu perusahaan brand untuk mendapatkan value dari target konsumen. Elemen dalam iklan antara lain, *Heard Word, Music, Seen Word, Picture, Color dan Movement*. Unsur music hanya digunakan sebagai backsound bukan identitas, serta unsur movement digunakan dalam bentuk bervariasi sesuai scenario iklan saat itu.²⁴

Iklan dilakukan oleh setiap organisasi maupun perusahaan memiliki banyak tujuan. Menurut Kotler dan Keller yaitu:

1. Periklanan informatif, periklanan ini diadakan pada tahap awal suatu jenis prosuk secara besar-besaran. Yang bertujuan untuk membentuk permintaan awal sehingga dapat menginformasikan nilai dan manfaat produk.
2. Periklanan persuasif periklanan ini bersaing dengan kompetitor, untuk menciptakan preferensi, minat, serta pembelian produk atau jasa tersebut.
3. Periklanan pengingat dapat dicapai melalui produk yang dikenal banyak khalayak.
4. Periklanan penguat periklanan ini dapat menyakinkan pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Shimp menjelaskan bahwa iklan memiliki fungsi antara lain:

²⁴ C Nathania, J D W Tjahjo, and F Goenawan, "Studi Komparatif: Brand Identity Innisfree Dan Nature Republic Dalam Video Iklan," *Jurnal E-Komunikasi*, (2021),4. [http://publication .petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11483](http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11483).

- a. Sebagai media informasi terkait konsumen sadar akan keberadaan merek baru, serta mengedukasi konsumen dengan fitur dan manfaat merek untuk terciptanya fasilitas penciptaan *brand images* yang positif.
- b. Media dapat mempengaruhi konsumen hal ini dengan jasa yang diiklankan dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk.
- c. Menjaga suatu merek perusahaan agar diingat oleh konsumen.
- d. Sebagai penambahan nilai untuk meningkatkan nilai produk yang diiklankan.
- e. Sebagai media yang mendukung komunikasi pemasaran lain.²⁵

Saat ini, dunia periklanan mengenal berbagai macam jenis iklan. Seperti, berdasarkan tujuan, media penyebarannya maupun bentuknya. Apapun jenisnya, iklan berfungsi menciptakan kesan (*brand image*) sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Berbagai macam iklan dapat dikelompokkan dalam jenis iklan sebagai berikut:

Dilihat dari berdasarkan tujuan iklan dikategorikan menjadi tiga jenis seperti, iklan pengingat, iklan persuasi, serta iklan informasi. Iklan pengingat ditandai yang bertujuan sebagai pengingat produk yang akan dibutuhkan dalam waktu dekat ini, menjaga kesadaran produk, menjalin hubungan baik dengan konsumen. Sedangkan iklan persuasi adalah iklan secara langsung mempersuasi konsumen untuk memilih merk yang diiklankan, mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan iklan informasi sebuah iklan yang dikategorikan sebagai iklan informasi dalam isi materi iklan yang bertujuan memberitahu tentang produk baru, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan kegunaan baru dari produk tertentu.

²⁵ Dr.Tri WedaRaharjo, S.E, *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*.37-39.

Dan dilihat berdasarkan sifat dikategorikan dalam beberapa jenis yaitu: iklan komersial, dan iklan nonkomersial

a. Iklan Komersial

Iklan komersial yang menjual produk atau jasa secara langsung. Jenis iklan komersial bermacam macam yaitu, iklan konsumen seperti: Shampo, pakaian, mobil, permen, makanan, rumah dan lain sebagainya. Iklan perdagangan iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi. Iklan respon langsung jenis iklan baru yang memungkinkan konsumen dapat memberikan respon jika melihatnya, saling interaksi. Iklan pengecer iklan yang mempromosikan dagangannya oleh pengecer agar laku. Sedangkan iklan antarbisnis dapat menawarkan barang barang nonkomsumsi sasaran iklan adalah perusahaan. Sama seperti penelitian ini sebagai iklan komersial antarbisnis.

b. Iklan nonkomersial

Iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Lebih menjual citra bukan produk. Macamnya iklan nonkomersial yaitu: iklan identitas korporat iklan disni dimaksud iklan yang lebih menonjolkan simbol sebagai identitas perusahaan terhadap pengingatan untuk khalayak. Iklan lowongan pekerjaan iklan ini berisi tentang informasi kebutuhan perusahaan untuk mencari karyawan baru. Iklan layanan masyarakat juga termasuk iklan nonkomersial yang berisi pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi mensukseskan program untuk kemaslahatan bersama. Iklan institusi merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk mebnagun citra perusahaan. Serta iklan *public relations* seperti pergantian direksi, perubahan jadwal penerbangan yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya.

Iklan banyak ditemui dari pengaruh iklan yang memiliki fungsi periklanan. Selama ini

banyak disinggung dari berbagai diskursus bagi kehidupan masyarakat. Iklan juga dinilai menciptakan budaya konsumtif. Agar terhindarnya hal yang seperti itu mampu membawa kreatif iklan yang selalu bercermin pada kondisi sosial budaya masyarakatnya. Hal ini menuntut periklanan untuk selalu menjaga kualitas informasi dan informasi tersebut harus benar. Melalui media penyebaran seperti: Iklan media cetak, iklan radio, iklan televisi, iklan media luar ruang, iklan internet atau *digital advertising*. Dalam hal itu pemilihan media ini sangat ditentukan oleh perilaku masyarakat dalam mengonsumsi media. Pengiklan akan mencari informasi tentang media, program, waktu yang digunakan terhadap pengguna.²⁶

6. Youtube

Portal situs pada tayang iklan produk dilakukan pada media sosial youtube. Menurut Hopkins pada situs youtube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagai video. Youtube merupakan situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan Paypal pada Februari 2005. Perusahaan sekarang ini berpusat di San Bruno, California, yang memakai teknologi *adobe flash video* dan *HTML5*. Sehingga berfungsi untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip TV, klip film, dan video musik.

Dilihat dari beberapa konten di youtube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan media seperti, CBS, BBC, Vevo, Hulu. Sebagai dari program kemitraan youtube, menurut Weber. Pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas, sementara pengguna tak terdaftar dapat menonton video. Adapun video yang berisi konten ofensif dapat dipertontonkan oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, LLC, youtube dibeli oleh google dengan

²⁶ Racmat Kriyanto, *Manajemen Periklanan*, ed. Pipit TunjungSari, pertama (Malang: UB Press, 2013), https://books.google.co.id/books?id=CeBjDwAAQBAJ&dq=manajemen+periklanan&source=gbs_navlinks_s.

nilai US\$1,65 milyar diperesmikan sebagai anak perusahaan google.

Menurut Graham Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed karim mendirikan youtube sebelumnya merupakan karyawan pertam PayPal. Hurley belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim belajar ilmu computer di University of Illinois at Urbana-Champaign. Perkembangan youtube berawal dari perusahaan teknologi rintisan yang di danai oleh investasi senile \$11,5 juta dari Sequioa Capital pada bulan November 2005-2006, menurut Miguel and Richtel. Kantor yotube pertama kali berada di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Sehingga pada 14 february 2005 nama domain www.youtube.com aktif sehingga dikembangkan di bulan berikutnya. Dalam pertumbuhan situs ini meroket pada bulan Juli 2006, perusahaan mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya sehingga situs ini menerima 100 juta kunjungan video per hari.

Menurut data yang dikemukakan oleh Oreskovic penyedia video daring utama di Amerika Serikat dengan pangsa pasar 43 persen dan lebih dari 14 miliar video ditonton pada bulan Mei 2010. Pada hal itu youtube menjajaki kerja sama pemasaran dan periklanan dengan NBC bulan Juni 2006. Di bulan November 2008 youtube membuat persetujuan dengan MGM, Lions Gate Entertainment, dan BCS, yang mengizinkan mereka menggunggah film dan episode televisi berdurasi penuh ke situs ini, serta disertai kotak iklan khusus penonton AS yang diberi nama “*shows*”. Menurut Brad and Brooks yang bertujuan untuk menciptakan persaingan situs web.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan dasar peneliti untuk mencari persamaan, perbedaan, dan perbandingan. Serta memperkaya teori teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Hal ini memudahkan peneliti dalam membuat

²⁷ Dr.Tri WedaRaharjo, S.E, *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*. 41-46.

penelitiannya. Namun, bukan bertujuan untuk menjiplak tetapi untuk dijadikan referensi tentang bagaimana peneliti melihat contoh karya tulis ilmiah yang membahas topik yang sama dengan peneliti. Beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Alfia Zain, Fatmawati dengan penelitian berfokus pada Makna Pemanfaatan Hijab Dalam Iklan Shampo Versi Berjilbab Di Televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna hijab terhadap keindahan rambut wanita terdapat dalam iklan produk Sunsilk Clean and Fresh di Televisi. Yang pada hakikatnya produk shampo memperlihatkan rambut wanita akan tetapi dalam penelitian ini menggambarkan produk shampo yang di iklankan dengan menggunakan hijab. Dalam hal itu makna hijab sebagai identitas Muslimah yang dimanfaatkan dalam iklan sebagai media komersial dari tujuan hijab itu sendiri. Perbedaan antara penelitian ini dengan penulis yakni terletak pada produk yang digunakan penulis menggunakan produk shampo Sunsilk Hijab Ice Tea.²⁸

Penelitian yang dilakukan Atiyatul Mawaddah. Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan isi pesan media melalui makna hijab yang ditampilkan dalam iklan Shampo Rejoice, Clear, dan Wardah. Perbedaan antara penelitian ini dengan penulis, penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis resepsi encoding, decoding Stuart Hall. Sedangkan, penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.²⁹

Penelitian yang dilakukan Hasnur Ruslan, Haslinda mereka meneliti tentang Interpretasi Makna dalam Iklan Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang fakta yang diteliti dalam bentuk perubahan makna dalam iklan youtube. Perbedaan penelitian ini dengan penulis, penelitian ini berfokus pada fakta yang diteliti dalam makna yang bersifat ilokusi dan perlokusi. Karena, iklan yang

²⁸ Alfia Zain and Fatmawati Sofyan, "Makna Pemanfaatan Hijab Dalam Iklan Produk Shampo Versi Berjilbab Di Televisi," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 75–90, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3562>.

²⁹ Resepsi Muslimah, A L Irsyad, and D A N Nasyiatul, "AISYIYAH TERHADAP MAKNA HIJAB DALAM IKLAN SAMPO DI" 3, no. 2 (2020): 295–317, file:///C:/Users/Asus/Downloads/592-Article Text-1804-2-10-20210609(3).pdf.

disajikan tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan sesuatu namun, untuk melakukan sesuatu. Sedangkan, penulis meneliti tentang makna hijab pada video iklan “Sunsilk Hijab Ice Tea dengan Sensasi Dingin” di kanal Youtube Sunsilk Indonesia.³⁰

Selain jurnal tersebut, peneliti juga mengambil dari beberapa sumber penelitian terdahulu dalam skripsi yang menjadi rujukan peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi oleh Neila Shofiatul Af'idah, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab daan Dakwah, IAIN Ponorogo , dengan judul “Citra Perempuan Muslimah dalam Iklan shampo Sunsilk Hijab Perfume selection versi Laudya Cynthia Bella (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tanda ikon, indeks dan symbol pada iklan dan mengetahui citra perempuan Muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Perfume Selection*. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan jenis penelitian metode deskriptif kualitatif analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. Sementara, perbedaan peneliti ini terdapat pada objek iklan shampoo keluaran 2020 dan yang dimaksudkan disini terkait iklan *Sunsilk Hijab Perfume selection*, dengan menggunakan analisis semiotika. Sedangkan penelitian saat ini menganalisis makna hijab pada iklan *sunsilk hijab ice tea*.³¹
2. Skripsi oleh Rahmawati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, dengan judul “Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki)”. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh gambaran tentang penggunaan simbolisasi tanda dalam iklan

³⁰ Hasnur Ruslan and Haslinda Haslinda, “Interpretasi Makna Dalam Iklan Youtube,” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 7, no. 2 (2021): 622–35, <https://doi.org/10.30605/onoma.v7i2.1347>.

³¹ Neila Shofiatul Af'idah, “Citra Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Perfume Selection Versi Laudya Cynthia Bella (2020) (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), <http://digilib.uinsby.ac.id/44965/>.

Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki terhadap citra perempuan berhijab. Persamaan penelitian terletak pada pembahasan pada objek tampilan hijab pada iklan yang menampilkan sosok perempuan berjilbab. Sementara perbedaan peneliti ini meneliti pada simbolisasi tanda dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki terhadap citra perempuan berhijab. Sedangkan peneliti yang saat ini meneliti tampilan video iklan serta makna hijab terhadap *hijab sunsilk ice tea*.³²

3. Skripsi oleh Indah Nurmala Sari, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan Judul “Analisis Semiotika Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika wanita berhijab dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff. Adapun pada persamaan penelitian ini dengan penulis dapat mengetahui kecantikan wanita berhijab dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab, dengan melihat bagaimana tampilan video iklan dari ikon, indeks, simbol, dalam iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff versi Laudya Cynthia Bella menggunakan analisis semiotika. Sementara, perbedaan pada penelitian ini pada objek terletak pada seorang perempuan sedangkan penulis objek terletak pada tampilan iklan video sunsilk.³³

³² Tanya Torres, “CITRA PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh Versi Carla Rizki)” (UIN Alauddin Makassar, 2017), file:///C:/Users/Asus/Downloads/SKRIPSI RAHMAWATI_Optimized.pdf.

³³ Indah Nurmala Sari, “Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella” (Universitas islam negeri sultan syarif kasim Riau, 2019), file:///C:/Users/Asus/Downloads/SKRIPSI GABUNGAN.pdf.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini digunakan untuk menghindari kerancuan penafsiran mengenai iklan shampo hijab. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian adalah sebuah konsep yang menjelaskan suatu teori. Berdasarkan teori yang dipakai dalam jenis penelitian kualitatif menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

