

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sunsilk sebagai Merek Produksi

Sunsilk merupakan nama brand dari PT Unilever Indonesia, yang memproduksi produk perawatan rambut. Sunsilk merupakan shampo yang mengandung bahan natural yang dapat menjaga keindahan rambut, khususnya wanita Indonesia. Sunsilk juga merupakan shampo perawatan rambut yang dibuat sekitar tahun 1952 diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Shampo Sunsilk ini salah satu, merek tertua di Indonesia yang memiliki beberapa varian salah satunya Sunsilk Hijab Ice Tea dengan sensasi dingin yang mengandung varian dari bahan alami seperti, lidah buaya, baking soda, minyak kelapa, tea tree oil, jeruk nipis dalam menjaga kenyamanan rambut.¹ Produk ini banyak disukai oleh masyarakat, khususnya perempuan Indonesia.

Perkembangan dunia yang dinamis, dan terus berubah menjadikan Shampo Sunsilk terus bergerak menghadapi semua tantangan. Selama beberapa puluhan tahun, Sunsilk terlebih dahulu muncul sebagai merek Shampo dibanding merek lain yang menjadi andalan perempuan Indonesia. Pada peluncuran awal di tahun 1952 Shampo Sunsilk dikemas dalam botol kaca pada tahun 1970 dan Shampoo Sunsilk telah meluncurkan kembali dengan kemasan Internasional dengan varian terbaru kedua.²

Dari tahun selanjutnya pada tahun 1975 sunsilk meluncurkan produk terbaru “Sunsilk Hitam” yang banyak peminat pengguna sunsilk dari masa ke masa. Dan pada di tahun 1982 sunsilk kembali hadir dalam memperbarui produknya, dalam varian shampo satu menjadi lima varian. Kemiri dan egg, santan, lidah buaya, urang aring yang memakai bahan alami dijadikan shampoo produk sunsilk.

¹ Sunsilk Indonesia, 15 Juni 2022, <https://www.sunsilk.co.id/kisah/cara-menghilangkan-ketombe-secara-alami.html>.

² Unilever, 15 Juni 2022, Fakta Shampo Sunsilk_CB-Mapelar.html.

Namun, kini pada tahun 1990 berbeda dalam update iklan produknya bekerja sama dalam mengiklan kan sebuah produk shampo dengan Inez Tagor sebagai model iklan tersebut. Update pada tahun 1995 sampai tahun 2000 sunsilk kembali hadir dalam varian produk terbaru, hingga tahun 2003 dengan peluncuran produk melalui pendekatan teknologi baru yang disebut Proyek Voyager, bertujuan untuk membantu lebih dari 5 juta perempuan Indonesia untuk dapat mencapai potensi seutuhnya. Dan dalam mitra berbagai pakar gender dan LSM telah menciptakan beberapa program yang dapat membantu perempuan Indonesia bermimpi besar, serta dapat menginspirasi dalam bentuk dukungan, serta dapat memberikan kepercayaan diri untuk mengeksplorasi pada kesempatan baru untuk masa depan. Setiap tahun sunsilk selalu mengupdate kemasan produknya agar peminat lebih tertarik dari brand sunsilk dibanding dengan lain nya karena, sunsilk juga mengedepan kan dari segi kualitas merek.

Sunsilk kembali hadir pada tahun 2004 memberikan warna varian yang berbeda, produk khusus untuk perempuan berhijab di Indonesia yaitu, Sunsilk Clean & fresh. Sampai pada tahun 2008 update varian shampo sunsilk dengan slogan “Sebab hidupmu tak bisa menunggu, juga rambut indahmu”. Pada revolusi di tahun selanjutnya 2010 berinovasi dalam industri kecantikan rambut. Dalm menggabungkan teknologi tinggi dengan para ahli di setiap bidang nya untuk menghasilkan formulasi yang terbaik dari sunsilk. Sunsilk berhasil membawa penampilan sempurna pada rambut yang indah bebas dari masalah solusi dari perempeuan Indonesia.

Kembali pada tahun 2018 sampai sekarang sunsilk meluncurkan produk untuk perempuan hijab yaitu sering disebut dengan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea (Recharge Refresh & Anti Dandruf) kemasan produk hijau, serta mengeluarkan varian terbaru dengan berbagai varian dan penggunaan dalam permasalahan rambut yang berbeda

untuk berhijab. Dalam produk shampo ini sunsilk bekerja sama dengan Laudya Chintya Bella sebagai bintang iklan.³

Dengan masyarakat yang mayoritas muslim *brand* ini telah dimunculkan di Indonesia. Hal ini juga diketahui oleh perusahaan dari negara nonmuslim yang akan menambah masyarakat muslim di setiap negaranya. Terutama pada perempuan berhijab yang menjadi konsumen brand serta minat konsumen pada setiap brand terutama sunsilk. Berdasarkan web PT Unilever Sunsilk diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952. Data omset penjualan terhadap pembeli konsumen dapat dilihat dari data mulai tahun 2015-2021 yang dikeluarkan oleh Top Brand Award sebagai berikut:⁴

Tabel 4.1
Data Penjualan Shampo Sunsilk

| Brand | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Ket |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Sunsilk | 27,8 % | 26,8 % | 28,2 % | 18,5 % | 13,7 % | 16,0 % | 16,9 % | TO P |
| Pantene | 37,2 % | 39,1 % | 38,1 % | 42,5 % | 32,1 % | 35,0 % | 35,8 % | TO P |
| Dove | 16,5 % | 14,3 % | 15,7 % | 14,3 % | 12,5 % | 13,3 % | 16,6 % | TO P |
| Recoice | - | 5,8 % | 1,7 % | 8,2 % | 4,0 % | 4,7 % | 7,2 % | - |
| Tresem me | 3,3 % | - | 3,6 % | 2,7 % | 1,7 % | 1,3 % | 5,5 % | - |

Berdasarkan data diatas bahwa penjualan Shampo Sunsilk pada tahun 2021 mencapai 16,9% dikategorikan ikut top brand award, dengan posisi yang kedua setelah pantene di setiap tahun nya. Pada awal tahun 2015 mengalami penurunan 10% tetapi sunsilk masih diposisi kedua dengan produk yang sampai sekarang masih minat dengan brand sunsilk. Sunsilk dan Pantene merek shampo

³ “Sunsilk Indonesia,” n.d., 23 Mei 2022, <https://www.sunsilk.co.id/about-us/sunsilk-ppp.html>.

⁴ Top brand award, 13 Juni 2022, https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=sunsilk.

yang sudah dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Di Bali khususnya di kota Denpasar shampo ini pun sangat diminati dan sudah memiliki positioning yang kuat dibenak konsumen. Dilihat dari Top Brand 2015 hingga 2021, kedua merek shampo ini memperoleh Brand Index yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk shampo merek lainnya.⁵ Oleh karena itu Shampo Sunsilk masih menjadi top brand yang menunjukkan bahwa daya beli konsumen masih cukup banyak.

Sunsilk merupakan shampo yang mengandung bahan bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan. Sunsilk menciptakan varian hijab ice tea terbaru di tahun 2021. Dengan perawatan sama seperti kulit wajah jenis kulit rambut yang berbeda beda setiao orangnya, karena itu sunsilk dengan varian hijab ice tea yang membawa sensai dingin ini memberi perawatan yang tepat untuk rambut dan kulit kepala. Terkhusus perempuan berhijab dari pagi hingga malam pastinya membuat rambut cenderung berminyak, berketombe, lepek, bahkan mudah rontok akan mencegah dari permasalahan rambut yang seperti itu dengan memakai produk shampo hijab ice tea yang akan memberikan kesegaran serta kenyamanan pada rambut meskipun memakai hijab.⁶

Khusus di Indonesia, konsumen Muslim di lindungi oleh Lembaga khusus untuk bertugas mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia, peredaran produk shampo, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Salah satu merek perawatan Shampo Sunsilk sudah terkategori memiliki *image* halal.

⁵ Ida Ayu Raras Aristyani and Ni Nyoman Kerti Yasa, “Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2013): 141, <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.179-190>.

⁶ Sunsilk Indonesia, 13 Juni 2022, [https://www.sunsilk.co.id/kisah/hijaber-
ini-alasan-kenapa-kamu-perlu-pakai-shampo-hijab.html](https://www.sunsilk.co.id/kisah/hijaber-
ini-alasan-kenapa-kamu-perlu-pakai-shampo-hijab.html).



Pada label halal sudah tercantumkan tulisan maupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk telah berstatus sebagai produk halal untuk digunakan. Produk halal telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yang bertujuan memberikan kepastian status kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan perasaan konsumen muslim.⁷

B. Unilever Produksi Sunilk

1. Perusahaan Unilever Tbk

PT Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG). PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan bagian dari kelompok Unilever, salah satu perusahaan terbesar di dunia dibidang barang kebutuhan dasar. Unilever merupakan usaha gabungan Inggris- Belanda,

⁷ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 77-79, <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.

yang memiliki kantor pusat berkedudukan di London dan Rotterdam serta beroperasi di sekitar 75 negara. 46 Unilever didirikan resmi pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara “Margarin Union” dari negeri Belanda dan “Lever Brothers” dari Inggris. Sementara Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 sebagai Lever Zeep Fabrieken NV, pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia, dan pada 30 Juni 1990, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. 47 perluasan Unilever Indonesia dimulai pada tanggal 22 Desember 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak dibidang pembuatan, pengembangan, penjualan kecap, pemasaran, saus cabe, dan saus saus lain dengan merek dagang Bango, Parkiet dan Sakura serta merek lain atas dasar lisensi perusahaan keputa PT AL. Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang barang dengan menggunakan merek dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjiannya tersebut Texchem Resources Berhad sepakat dalam penjualan mengenai saham di PT Technopia Singapore Pte. Ltd. Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk (Ultra). Perjanjian Ultra dan Unilever telah terpenuhi perjanjian dalam menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.⁸

Adapun produk produk yang selalu menemani masyarakat Indonesia dalam kesehariannya seperti: Lux, Pepsodent, Dove, Sunsilk, Rinso, Molto, Sinar Matahari, Wall’s, Royco, Bango, dan lainnya. Unilever Indonesia

⁸ “Unilever Indonesia,”n.d., 21 Mei 2022, <https://www.unilever.co.id/id/abouts/ourhistory/>.

saat ini berkantor pusat di Tangerang yang sudah memiliki lebih dari 40 merek dan Sembilan pabrik yang berlokasi di kawasan industri Jababeka, Cikarang dan Rungut, Surabaya. Dalam pabrik dan produknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Serta publik menawarkan saham Unilever Indonesia pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982.

Unilever merupakan perusahaan yang dibangun dengan tujuan untuk mengedepankan karyawan, kualitas terhadap merek, maupun perusahaan. Dengan alasan setelah lebih dari 87 tahun untuk menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah, dalam menciptakan masa depan yang lebih baik melalui produk dan kampanye. Lebih dari 4.000 karyawan berkontribusi pada kemajuan bisnis tersebut, merupakan asset terpenting dalam peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang berkelanjutan dapat mendukung perusahaan untuk tetap kompetitif. Sejak 2010, komitmen Unilever tertuang dalam strategi Unilever Sustainable Living Plan (USLP), telah memberikan manfaat yang signifikan baik bagi masyarakat maupun lingkungan. Lebih dari satu dekade implementasi USLP di Indonesia, perseroan dalam memperkuat komitmennya untuk menumbuhkan bisnis berkelanjutan orientasi pada tujuan (relevant), dan fit masa depan atau sering disebut (ready to competition in the future) merupakan kompas Unilever. Dalam keyakinan ini dapat ditinjau melalui: Merek dengan tujuan dapat tumbuh perusahaan dengan tujuan akan bertahan dan orang dengan tujuan akan berkembang. Serta, Kompas Unilever Indonesia memiliki tiga fokus utama sebagai berikut: Dalam meningkatkan kesehatan, percaya diri, kesejahteraan masyarakat, dan berkontribusi pada dunia yang lebih adil dan inklusif secara sosial.⁹

⁹ “Unilever Indonesia,” n.d., 21 Mei 2022, <https://www.unilever.co.id/unilever-indonesia/our-company/about-unilever-indonesia/>.

a. Visi Misi Perusahaan

Visi dari PT Unilever Indonesia, Tbk yang bertujuan untuk dapat mengedepankan pilihan pertama dari konsumen masyarakat.

Adapun misinya adalah menjadi terbaik dalam pemenuhan kebutuhan dan aspirasi konsumen, dapat mendekatkan promosi pasar sebagai pemasok produk bagi konsumen, menghilangkan suatu kegiatan yang tak bernilai dari segi kualitasnya, dapat meningkatkan kepuasan kerja semua pihak, dapat mengguntungkan target pertumbuhan produk, serta membagi rata gaji untuk rekan kerja maupun pemegang saham, serta mendapatkan kehormatan dalam peningkatan integritas tinggi.¹⁰

b. Tujuan, Nilai dan Prinsip PT Unilever Indonesia

Untuk tujuannya dapat menyatakan bahwa dalam sukses itu untuk “mengetahui standar perilaku perusahaan tertinggi terhadap siapa saja yang bekerja dengan kami, dan yang terlibat dapat menerima dari dampak dari kami”

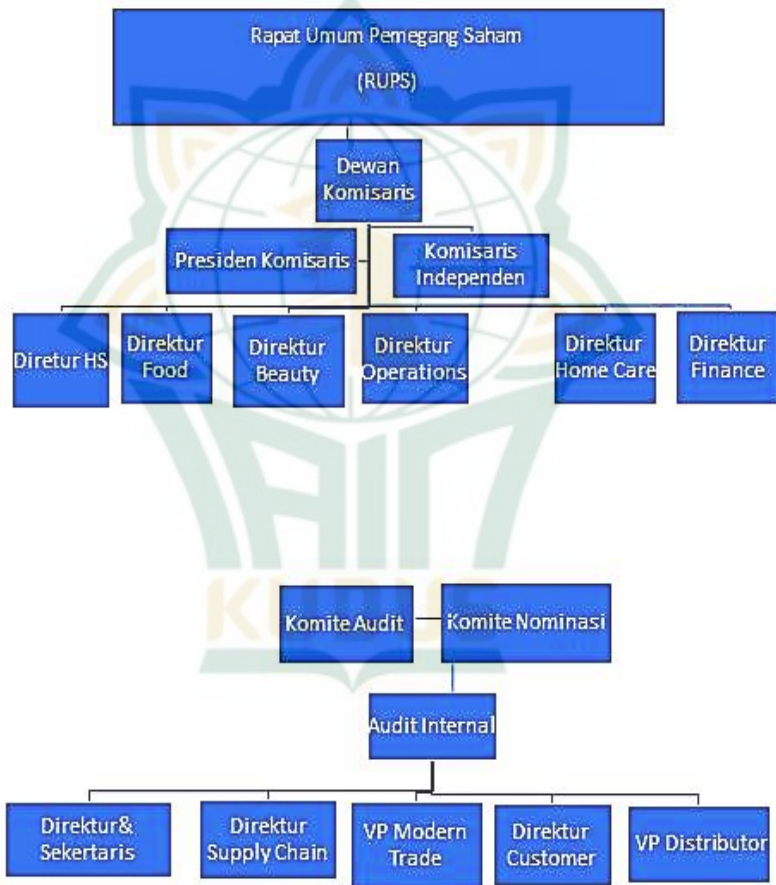
Adapun tujuan dan prinsip PT Unilever Indonesia: Dampak positif yang bertujuan untuk memberikan dampak yang positif terhadap merek, operasi dan hubungan komersial, melalui kontribusi dengan melalui keterlibatan dengan masyarakat. Komitmen terus menerus dapat diartikan dalam meningkatkan cara pengelolaan dari dampak lingkungan yang berusaha mencapai target yang lebih Panjang dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. Menetapkan aspirasi yang didukung oleh kode etik prinsip bisnis dari penjelasan standar operasional yang diikuti Unilever, serta mendukung pendekatan terhadap tata kelola dan tanggung jawab perusahaan. Selalu bekerja dengan integritas dalam melakukan bisnis menjadi inti tanggung jawab dari suatu perusahaan. Bekerja sama dengan yang lain, berpengaruh dalam

¹⁰ Purpose Led and Future Fit, “On the Right Path to Recover,” n.d., 23 Mei 2022, <https://www.unilever.co.id/files/92ui5egz/production/3ea4eb25ad8ded982789551ce528c317032eb5a7.pdf>.

bekerja sama dengan pemasok yang memiliki nilai kualitas yang serupa berdasarkan standar perusahaan, kode etik prinsip bisnis dapat mencakup integritas dan tanggung jawab terkat rekan kerja, konsumen, serta lingkungan.¹¹

c. Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia

Tabel 4.2
Tabel Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia



¹¹ “Unilever Indonesia,” n.d.25 Mei 2022.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Tampilan Hijab pada Video Iklan

Pada tampilan mengenai hijab banyak yang memanfaatkan trend hijab terutama iklan kosmetik, selain ada pula iklan shampo yang biasa kita lihat sebagai bentuk keindahan rambut dari perempuan. Dalam tayangan iklan shampo tersebut tampilan video iklan mengenakan hijab untuk mempromosikan suatu produk yang diangkat untuk diiklan kan. Melalui produk shampo dengan iklan dapat memperkenalkan produknya kepada target konsumen melalui kanal youtube salah satunya. Untuk menjangkau banyak target dengan cepat dan mudah biasanya iklan sering digunakan dalam media promosi produk. Video berasal dari kata lain yang berarti “saya lihat”. Video sebagai teknologi yang dapat memproses melalui sinyal elektronik yang mewakili gambar gerak. Adapun dalam singkatan video juga sebagai video tape, perekam video, dan pemutaran video.¹² Karena iklan menjadi suatu bentuk komunikasi yang menggunakan media interaktif dalam menjangkau audiens yang luas serta memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).


a. Setting Iklan Shampo Sunsilk

Iklan shampo Hijab Ice Tea ini terbilang shampo Refresh and Anti Dandruf versi Laudya Cynthia a Bella. Artis cantik berhijab sebagai bintang iklan bahkan seorang artis film Indonesia yang lahir di Bandung Jawa Barat, 24 Februari 1988. Bella mengawali karir nya di dunia Entertainment sebagai bintang iklan dan midel majalah remaja. Bella aktif berkarir di dunia hiburan sejak masih kecil. Pada tahun 2002 sudah menjadi model dan bintang sinetron, dan juga sebagai bintang iklan sejak berusia 6 tahun. Iklan yang dibintangi Bella pediasure pada tahun 1994, Opalvancy dan Tac & Ciz pada tahun 1997. Di tahun 2015 Februari Laudya Cynthia Bella memutuskan untuk berhijab pada usia 27 Tahun. Sebelum

¹² Dimas ismail Hasan dan Ahmad Fauzi Jurnal Aplikasi Bisnis, “Aplikasi Adobe After Effect CS 4 dalam Pembuatan Video” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, n.d., 32.

memutuskan untuk berhijab ia mengalami berbagai pergolakan hati, karena membebani profesinya sangat aktif di dunia hiburan. Keteguhan seorang Bella tidak menjadi masalah untuk memakai hijab dan tidak menghalangi dalam berkarir.¹³ Hingga saat ini Bella masih menjadi bintang iklan, bahkan menerima tawaran produk shampo dari Sunsilk Indonesia terbarunya dalam menampilkan shampo yang berhijab untuk semua perempuan Indonesia. Dengan setting tempat seperti diluar ruangan namun hanya memakai backdrop green screen di tempat pembuatan shoot iklan tersebut. Hanya saja main editing dibuat secara bagaimana konsumen bisa tertarik pada iklan Shampo Sunsilk ini. Dan bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat dengan tampilan yang beda dari produk shampo lainnya, seperti dibuat fresh sama dengan produknya hijab ice tea mengandung sensasi dingin. Dibuat dengan latar berwarna merah muda dengan ruangan tempat yang berbeda. Penggambaran tampilan ini seperti bercerita dengan menggunakan kata kata kekinian, serta memberikan tiap scene adegan selalu ceria karena tetap merasakan keharuman dan kesegaran sepanjang hari. Dalam iklan tersebut tidak hanya Laudya tetapi ada dua bintang iklan yang ikut dalam iklan shampo sunsilk. Melalui kata kata yang dikemas menjadi lagu, iklan tersebut dapat menarik perempuan hijab Indonesia untuk mencoba produk tersebut.

Tabel 4.3
Alur Cerita Iklan Shampo Sunsilk

| Perdetik | Alur Cerita Dialog | Gambar |
|----------|---|--|
| 0''- 2'' | Logo sunsilk serta visualisai semua varian dari shampo sunsilk hijab. Hijab refresh rambut harum segar terlindung dari ketombe. |  |

¹³ Riwayatmu.com, “Biografi Laudya Cynthia Bella,” n.d.,30 Mei 2022 <https://www.riwayatmu.com/2021/06/biodata-laudya-cynthia-bella-biografi.html#>.

| | | |
|------------|---|--|
| 3''- 4'' | Adegan Minum boba, serta baca buku |  |
| 5''- 7'' | Adegan menghampiri dengan membawa produk shampo kearah teman nya |  |
| 7''- 9'' | Visualisasi produk shampo dengan sensasi dingin nya, sambil mengusap kepala |  |
| 10''- 14'' | Visualisasi komen instagram |  |
| 15''-17'' | Respon memberikan solusi dengan membawa produk shampo |  |
| 18''-20'' | Adegan pembawaan produk dengan mengusap kepala |  |
| 21''- 25'' | Adegan menggaruk kepala yang gatal |  |

| | | |
|-------------------|---|--|
| <p>26''- 27''</p> | <p>Adegan Laudya memberikan solusi gatal pada rambut dengan membawa shampo hijab ice tea.</p> |  |
| <p>28''- 30''</p> | <p>Adegan pembawaan produk dengan megusap kepala</p> |  |
| <p>31''- 35''</p> | <p>Visualisasi kemasan shampo hijab ice tea sensasi dingin</p> |  |
| <p>36''- 44''</p> | <p>Adegan mengajak sesuai tempo musik dengan visualisasi video dalam video</p> |  |
| <p>45''- 46''</p> | <p>Last adegan Laudya membawa shampo sunsilik hijab ice tea.</p> |  |
| <p>46''- 47''</p> | <p>Slogan Promosi</p> |  |

b. Simbolisasi Tanda dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea

Pada iklan shampoo Sunsilk Hijab Ice Tea versi Laudya terbaru ditahun ini ada empat belas scene namun, dipilih enam scene yang diidentifikasi jenis tanda ikon indeks dan simbol yang terdapat di dalamnya. Adapun hasil analisis berdasarkan tanda verbal dan nonverbal dalam masing masing scene.

1. Scene 3

Pada pengambilan video ketiga Laudya menghampiri temannya dengan ekspresi tersenyum dan memberikan solusi dengan percaya diri berjalan ke arah temannya untuk memberikan solusi kenyamanan terhadap rambut orang yang sedang berhijab, sedangkan temannya posisi sedang membaca buku dengan ekspresi cemas. Adegan dan identifikasi jenis tanda ikon, indeks dan simbol dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada scene tiga dalam detik ke 5-7 detik Laudya dengan membawa produk shampo hijab ice tea.



Visualisasi digambarkan pada teman Laudya yang sedang duduk sambil memegang buku, dengan keadaan yang cemas dan bingung.¹⁴

¹⁴ Gambar.1 Visualisasi perempuan membawa buku, 13 Juni 2022, detik 5”.



Pada video tersebut ada dua objek yang saling memberikan kode saling pandang dengan ekspresi isyarat solusi, sedangkan Laudya memberikan solusi dengan tanda jari “Ga usah baper” ekspresi tersenyum dan memakai hijab hijau lemon kombinasi dengan warna kuning.¹⁵



Laudya bersiap untuk memberikan produk shampo sunsilk hijab ice tea untuk temannya yang butuh solusi dengan ekspresi saling tersenyum ria. Sambil memegang rambut yang terbalut hijab, serta tulisan “Dibawa seger”.¹⁶

¹⁵ Gambar.2, Visualiasasi dua perempuan sedang menatap, 13 Juni 2022, detik 6”.

¹⁶ Gambar.3, Visualisasi dua perempuan tersenyum, 13 Juni 2022, detik 7”.

a) Identifikasi Indeks dan Simbol

Memperkenalkan produk shampo yang digunakan oleh seorang perempuan yang berhijab dengan tampilan hijab yang digunakan pada perempuan hijab tersebut pada kombinasi warna hijau kuning dan merah muda, yang memberikan solusi melalui lirik lagu yang digambarkan dalam cerita sehari-hari. Sedangkan simbol terletak pada tanda verbal pada lirik lagu yang tertulis "Ga usah baper dibawa seger" yang memiliki makna bahwa dibalik segala sesuatu pasti ada solusinya untuk perempuan yang berhijab. Sedangkan tanda nonverbal terletak pada bahasa isyarat semestinya melalui gerak tubuh ajakan yang digunakan untuk menggantikan kata dalam lirik lagu. Memiliki makna bahwa sesungguhnya rambut tidak akan menjadi masalah jika tertutupi oleh hijab.

Pada Scene 3 ini, digambarkan pada lirik lagu yang dikemas dalam cerita aksi sesuai lirik lagu tersebut. Ditandai awal perempuan yang berhijab dengan balutan hijab yang berwarna merah muda duduk samnil memegang buku. Selanjutnya muncul Laudya yang memberikan isyarat tangan kepada perempuan berhijab dengan ekspresi tersenyum untuk menghiburnya. Kemudian Laudya memberikan sebuah produk shampo sunsilk hijab ice tea.

Sinsign pada ketiga gambar diatas adalah ekspresi laudya yang terlihat percaya diri dan ceria dengan hijabnya. Objek (Y) Dua perempuan yang berhijab dan berbusana Muslimah dengan sopan menutup aurat dengan menggunakan inner hijab. Interpretant (X=Y) Dua perempuan dengan ketenangan dan kelembutan hati.

Makna Ketenangan hati maupun kecantikan diri akan menjadikan jiwa seseorang menjadi nyaman dan tenang, terlihat dari senyuman, keceriaan dari wajahnya seolah menggambarkan pikiran dan hati.

2. Scene 4

Pada scene keempat dalam detik 7-9 detik perempuan berhijab sebagai teman Laudya yang memegang produk shampo hijab ice tea dengan mengusap kepala yang berbalut hijab.



Visualisasi Pada pengambilan video keempat menggambarkan visualisasi produk shampo dengan sensasi dingin. Pada perempuan berhijab memunculkan produk tersebut sambil mengusap kepala. Terlihat tangan dan kepala yang begitu memberikan nuansa tampak ceria.¹⁷

b) Identifikasi Indeks dan Simbol

Pada scene ini indeks menunjukkan produk memberikan sensasi dingin untuk perempuan yang berhijab. Dengan tampilan hijab yang menggunakan inner hijab yang senada dengan hijab nya untuk menutupi aurat. Adapun simbol terletak pada produk shampo untuk perempuan berhijab. Sedangkan, tanda nonverbal pada adegan mengusap kepala. Memiliki makna bahwa produk shampo yang dipegangnya merupakan tanda untuk perempuan berhijab dapat menggunakan produk tersebut serta dapat menampilkan iklan shampo untuk menutup aurat.

Scene ini memberikan nuansa tampilan hijab terhadap produk shampo yang pada

¹⁷ Gambar.4, Visualisasi mengusap kepala, 13 Juni 2022, detik 7"-9".

semestinya shampo dapat memperlihatkan rambut, melainkan itu perempuan berhijab pun bisa untuk menggunakannya, dan ditampilkan dengan balutan hijab berwarna merah muda yang Nampak merasakan keindahan dan kelembutan sensasi nya. Simbolisasi pada gambar tersebut menunjukkan *Legsign* adalah teman Laudya yang memberikan pengaruh tampilan produk dari Shampo Sunsilk sendiri. Dengan memakai hijab merupakan suatu kewajiban bagi seorang perempuan dan hukumnya wajib.

Berdasarkan objek (Y) dalam scene pada gambar adalah perempuan berhijab sedang mengusap kepala, sambil tersenyum. Sedangkan interpretant (X=Y) adalah perempuan hijab tersebut ingin melengkapi busananya dengan warna hijab yang sesuai. Maknanya adalah seorang perempuan Muslimah yang anggun dengan gaya seperti mengusap rambut masih tetap menutup aurat dengan mahkotanya hijab.

3. Scene 5

Pada scene kelima ini dalam 10- 14 detik visualisasi tentang macamnya respon terhadap haters mengenai busana Muslimah yang dipakai pada perempuan berhijab.



Visualisasi bingkai Instagram menggambarkan pada scene video keempat ini seperti real dalam pengaruh komentar haters pada perempuan Muslimah yang berhijab. Terlihat jelas

beberapa komentar haters yang ditampilkan dalam tampilan produk shampo ini.¹⁸

c) Identifikasi Indeks dan Simbol

Pada scene ini indeks menunjukkan manfaat hijab dengan busana Muslimah yang terkandung dalam Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea. Sedangkan, simbol tertuju pada bentuk persatuan dalam memilih produk shampo.

Dalam scene ini penggambaran dapat dilihat melalui kolom komentar, sedangkan tampilan perempuan berhijab seolah mengekspresikan respon dari haters, dan menyatukan paduan dalam busana Muslimah dengan hijabnya. Serta dapat dilihat dari kesatuan untuk memberikan tanggapan dalam bentuk suatu produk. Secara tampilan perempuan berhijab ini, memvisualkan postingan instagram dengan memakai hijab dan busana Muslimah yang menyatukan kesatuan warna dengan memperlihatkan ekspresi komentar yang muncul.

Qualisign pada gambar diatas adalah manfaat dari perempuan berhijab yang memakai hijab dengan busanah Muslimah. Dapat memberikan pengaruh postif pada rambut yang tertupi hijab tetap membawa kesegaran dan keharuman tersendiri. *Sinsign* pada adegan tersebut adalah Bahasa tubuh dari ekspresi teman Laudya percaya diri untuk melawan respon komentar haters. Menandakan bahwa penggambaran hijab tidak menjadi masalah bahwa shampoo sunsilk hijab tea dapat digunakan untuk perempuan berhijab. Yang memberikan sensasi keharuman. Makna yang dapat disampaikan adalah manfaat penggunaan hijab dan kandungan yang ada di dalam shampo sunsilk hijab ice tea.

Berdasarkan objek (Y) dalam scene pada gambar adalah komentar haters postingan

¹⁸ Gambar.5, visualisasi haters, 13 Juni 2022, detik 10"-14".

instagram. Sedangkan interpretant (X=Y) perempuan hijab tersebut merespon dengan ekspresi dan percaya diri dalam memakai busana Muslimah dan hijab nya.

Maknanya adalah menjadikan satu kesatuan produk, hijab dan busana Muslimah. Sebagai citra perempuan berhijab yang tidak menjadi masalah pada komentar haters.

4. Scene 8

Pada scene delapan ini dalam 21- 25 detik visualisasi perempuan berhijab, menggambarkan aktivitas seorang perempuan berhijab untuk tetap memakai hijab diluar,



Visualisasi pada scene gambar tersebut menggambarkan aktivitas perempuan berhijab yang mengenakan hijab memadukan warna busana Muslimahnya. Dengan ekspresi yang sedang melakukan aktivitas diluar membuat tampak percaya diri dengan hijab yang dipakainya. Pada tampilan scene tersebut melihat perempuan berhijab seperti ada masalah pada rambut yang terbalut dengan hijab seperti kata lirik lagu” Kepala gatel bikin aku gampang sebel”.¹⁹

d) Identifikasi Indeks dan Simbol

Pada scene ini indeks menunjukkan pada perempuan berhijab dengan busana muslimahnya

¹⁹ Gambar.6, visualisasi aktivitas, 13 Juni 2022, detik 21”-25”.

tertutup identik dengan seorang Muslimah yang sedang mengenakan hijab yang ia pilih untuk dikenakan. Simbol menunjukkan pada gambar tersebut adalah nonverbal ditempat perempuan berhijab itu seolah penggambaran tersebut melakukan aktivitas menuangkan es dengan penataan setting tempat seolah seperti taman.

Tampilan pada gambar tersebut memvisualkan perempuan berhijab tidak hanya kodrat untuk menutup aurat dari pandangan lawan jenis. Tetapi dalam melakukan aktivitas hijab tidak menjadi masalah untuk dipakai. Memperllihatkan ekspresi kegelisahan dalam permasalahan rambut yang sedang menjalankan aktivitasnya, dengan menggaruk kepalanya dengan busana tertutup nya.

Legsign pada scene ini adalah teks lirik lagu “kepala gatal bikin aku gampang sebel” yang ditunjukkan pada objek (Y) wanita berhijab. Sedangkan Interpretant (X=Y) sosok perempuan hijab yang salehah yang sedang melakukan aktivitas diluar, yang mengacu pada kegunaan dari Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea. Dapat memberikan keharuman dan kesegaran terhadap rambut sehingga dapat memberi rasa percaya diri dalam melakukan aktivitas di luar ruangan. Maknanya adalah seorang perempuan yang berada di taman dengan berbusana tertutup.

5. Scene 12

Pada scene dua belas ini dalam detik 36-44 memvisualkan terkait tentang ajakan sesuai lirik lagu, dengan tampilan tiga seorang perempuan berhijab yang sama.



Visualisasi terkait tampilan video dalam video yang menggunakan setting tempat yang berbeda beda. Pada tampilan dalam scene terlihat dengan warna busana Muslimah yang mencolok. Lirik lagu “bikin seger” menampilkan gaya untuk memberikan nuansa pada produk tersebut.²⁰



Visualisasi pada scene dua belas ini, menjawab permasalahan dari setiap lirik lagu yang berupa ajakan untuk perempuan berhijab menutup aurat dan berani tampil beda dalam lifestyle fashion.²¹

²⁰ Gambar.7, Visualisasi tiga bingkai perempuan berhijab, 13 Juni 2022, detik 36”.

²¹ Gambar.8, Visualisasi hijab memberikan tanda senyum, 13 Juni 2022, detik 40”.



Pada video tersebut terlihat satu objek perempuan berhijab yang dibagi menjadi tiga tampilan. Setiap lirik lagu menampilkan gaya yang berbeda beda. Visualisasi tampilan produk ini akan menambah nuansa menarik dengan tampilan warna yang membuat perempuan berhijab itu tampak tersenyum dan ceria. Demikian ekspresi wajah dan mata yang berbinar - binar serta senyum yang mengembang hamper sempurna, menandakan kebahagiaan seutuhnya tanpa dibuat buat.²²

e) Identifikasi Indeks dan Simbol

Pada indeks tampilan scene ini menunjukkan perempuan Muslimah dengan baju hijau, hijab merah muda yang menandakan dia merasakan kesegaran yang ada dikulit kepalanya yang telah menggunakan shampo. Sedangkan simbolnya adalah lirik lagu” bebas baper, bikin seger, dari kepala sampai ke hati”. Ini gambaran keindahan dan kenyamanan rambut dan kulit kepala yang terbalut hijab seimbang.

Berdasarkan objek (Y) seorang perempuan berbusana Muslimah, sedangkan interpretant (X=Y) kesehatan dan kenyamanan tidak hanya bisa dilihat dari satu sisi saja. Maksudnya adalah

²² Gambar.9, visualisasi penggambaran tanda hati, 13 Juni 2022, detik 44”.

menggambarkan kecantikan dan penampilan yang seimbang dengan memperhatikan kenyamanan.

Pada tampilan scene ini melihat dari segi beberapa yang membuat tampilan tersebut agar menjadi berbeda. Pada kecantikan dan penampilan melalui visualisasi menggambarkan perempuan berhijab sedang menikmati setiap lirik lagu yang tersenyum dengan mata berbinar- binar. Merasakan kenyamanan pada produk Shampo Hijab Ice Tea.

6. Scene 13, 14

Pada scene ini ending dari tampilan produk shampo hijab ice tea. Pada tampilan scene ini berdurasi 45- 47 detik.



Visualisasi produk yang dipegang oleh Laudya menandakan bahwa terlihat pada logo yang digambarkan pada tampilan video tersebut. Dengan background merah muda dengan satu buah shampo hijau hijab ice tea.²³

²³ Gambar.10, Visualisasi tanda produk shampo hijab ice tea, 13 Juni 2022, detik 45”.



Visualisasi tampilan varian produk sunsilk yang terbaru untuk perempuan hijab dengan slogan “sensasi dingin seketika dan bebas gatal”.²⁴

f) Identifikasi Indeks dan Simbol

Pada indeks tampilan scene akhir tersebut adalah botol shampo berwarna putih dengan tulisan merek perusahaan hijau. Adapun simbolnya adalah pada slogan” baru, sunsilk hijab ice tea”. Ditunjukkan pada maknanya adalah keindahan dan kesegaran rambut akan menjadikan seseorang menjadi lebih nyaman.

Berdasarkan objek nya (Y) produk shampo. Diketahui interpretant (X=Y) produk shampoo yang dibuat khusus untuk perempuan berhijab.

Dengan tersebut pada scene akhir ini terlihat gambaran pada setting background Laudya yang menunjukkan gambaran logo sunsilk dan slogan. Tampilan ini memperkenalkan produk shampoo tersebut diproduksi oleh salah satu perusahaan besar di Indonesia yang akan dipasarkan khusus untuk perempuan berhijab. Dengan memajang wadah shampo tersebut. Selanjutnya diperkuat dengan slogan “Sunsilk Hijab Ice Tea sensasi dingin seketika dan bebas

²⁴ Gambar.11, visualisasi varian produk shampo terbaru, 13 Juni 2022, detik 47”.

gatal”. Dari slogan tersebut dapat menjelaskan produk shampo kepada masyarakat agar rambut terasa lebih segar sepanjang hari.

Berdasarkan hasil identifikasi terkait jenis tanda ikon, indeks, dan simbol pada scene 3, scene 4, scene 5, scene 8, scene 12, scene 13 dan 14. Shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* versi Laudya Cynthia Bella yang menjelaskan bagaimana citra seorang perempuan berhijab dapat ditandai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan dan ekspresi wajah dari model iklan tersebut. Iklan shampo hijab ice tea yang diperankan seorang model bintang dipilih dengan menggunakan busana Muslimah yang sopan dengan balutan hijab. Iklan ini dibuat untuk memperkenalkan produk shampo versi hijab terbaru yang dikeluarkan varian baru oleh PT Unilever, Tbk. Iklan memiliki durasi 47 detik yang menampilkan sosok perempuan berhijab cantik dengan menggunakan busana Muslimah, namun masih terlihat ceria, anggun dan mempesona.

Menurut Ibnu ‘Asyur model jilbab bisa bermacam-macam sesuai selera perempuan yang berhijab dan diarahkan oleh adat kebiasaan.²⁵ Oleh karena itu, pada iklan ini menggunakan busana yang tertutup dengan model hijab masa kini dan berdasarkan syariat Islam model tersebut tidak memperlihatkan lekuk tubuhnya.

Dalam iklan Shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* menampilkan sebuah cerita melalui lirik lagu dengan setting tempat yang berwarna mencolok. Yang digambarkan pada gerakan cerita sesuai tempo lirik lagu. Laudya serta temannya sebagai seorang perempuan berhijab yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, semangat, ceria. Tampak pada setiap scene mereka terlihat sangat santai

²⁵ Umar Sidiq, “DISKURSUS MAKNA JILBAB DALAM SURAT AL-AHZAB AYAT 59 Menurut Ibnu Kathir Dan M. Quraish Shihab,” *Kodifikasia* 6, no. 1 (2013), 167 <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v6i1.194>.

untuk membawakan iklan cerita ini. Memakai hijab bukan suatu penghalang meskipun aktif menjalankan aktivitas didalam ruangan maupun diluar ruangan.

Di dalam alur cerita ini, seolah Laudya maupun temannya sebagai perempuan berhijab sudah memakai produk shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea*. Sehingga kepala mereka berdua tetap segar meskipun tertutupi oleh hijab dalam melakukan aktivitas nya. Selain menunjukkan manfaat dari produk shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea*, iklan shampo ini juga menampilkan citra positif perempuan berhijab. Sebagai simbolisasi citra perempuan pada iklan tersebut terhadap makna hijab dengan aktivitas sehari hari dan ekspresi wajah seorang perempuan. Terlihat tampak percaya diri yang tinggi, serta energi positifnya.

Keindahan rambut menjadi hal yang utama bagi seorang perempuan dalam menumbuhkan rasa percaya diri ketika berada di lingkungan luar. Seperti penggalan lirik lagu “dari kepala sampai ke hati”. Dengan potongan lirik tersebut menyakinkan kepada masyarakat khususnya perempuan untuk tetap menjaga kebersihan rambut dengan menggunakan produk shampo yang terjamin mutu dan kualitasnya. Karena *Sunsilk Hijab Ice Tea* hadir untuk menjadikan kecantikan seorang perempuan. *Sunsilk* percaya bahwa kepercayaan diri adalah kunci dari keberhasilan, jika kulit kepala terasa gatal seperti penggalan lirik “kepala gatal bikin aku gampang sebel” dan tidak nyaman karena keringat berlebih, akan mempengaruhi rasa percaya diri dan menjadi sebuah halangan dalam berkarya.

D. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Makna Hijab Video Iklan Shampo SunsilK Hijab Ice Tea

Makna hijab bisa diartikan sebagai pelindung kepala untuk menutup aurat perempuan dengan balutan hijab. Dalam Islam banyak perdebatan mengenai definisi

hijab sebagai pakaian penutup aurat wanita Muslimah menutupi seluruh tubuh yang tidak halal diperlihatkan sebagai salah satu bentuk hijab. Jilbab adalah gaun panjang yang menutupi tubuh seluruh tubuh atau selubung yang menutupi leher dan dada. Saat mengenakan hijab tampak memberikan value positif, nyaman. Makna hijab tidak hanya digunakan sebagai penutup aurat bagi perempuan, tetapi juga sudah mulai berkembang menjadi life style perempuan.²⁶

Pada hal makna hijab tersebut setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Begitupun dengan iklan shampo yang diteliti oleh peneliti. Iklan yang berdurasi 47 detik dianalisis menggunakan semiotika Pierce. Iklan shampo hijab ice tea menunjukkan perempuan Indonesia berhijab dengan memperlihatkan bahwa kenyamanan serta kebahagiaan dapat terlihat sempurna apabila keadaan kepala bersih dan segar hingga di kulit kepala. Adapun beberapa Analisa hijab pada video iklan shampo sunsilk hijab ice tea:

a. Analisa Membaca Buku

Kesibukan pada tampilan video iklan pada Gambar.1 pada perempuan berhijab duduk mengenakan hijab senantiasa membaca buku. Karena ia sadar bahwa membaca merupakan sumber yang menyirami akal dengan ilmu pengetahuan dan mensuplai makanan yang akan mengantarkan pada keterbukaan pikiran, pengembangan diri, kedewasaan, dan kesuksesan. Tidak pernah sepi dari membaca buku-buku yang bermanfaat, meskipun seberapa berat menjalani aktivitas. Ia menyisihkan waktunya untuk membaca buku yang bermanfaat atau majalah ilmiah. Sehingga dapat menyaring pengetahuan baru yang telah dicetuskan oleh para cendekiawan, ulama yang terkait dengan kajian pemikiran, sosial, sastra, dan intelektual yang akan meluaskan cakrawala berpikirnya serta mengembangkan intelektualnya serta menambah

²⁶ Husein, M. Islam Agama Ramah perempuan, 2004.

khazanah keilmuannya.²⁷ Diibaratkan seperti tampilan pada video tersebut Gambar.1.



Sebagai wanita Muslimah sadar dengan petunjuk agamanya, mengetahui bahwa menuntut ilmu itu kewajiban bagi seorang muslim baik laki-laki maupun perempuan.

b. Analisa Bentuk Hijab sebagai Persahabatan dua Muslimah

Perempuan Muslimah identik sebuah busana syar'i bahkan tidak jarang yang menggunakan cadar, tingkah laku baik dan sopan, memiliki pribadi yang Muslimah. Dalam sudut pandang islam perempuan Muslimah berarti mereka memeluk agama islam, serta taat menjalankan segala bentuk perintah Allah yang tertulis di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Orang yang beriman kepada Allah Swr termasuk mereka Muslimah sejati yang semestinya selalu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, lain halnya mereka sebagai perempuan Muslimah berhijab dapat mengimplementasikan nilai-nilai amar ma'ruf nahi mungkar.²⁸

Dalam penggambaran pada video iklan tampil sosok dua perempuan yang berhijab yang terbilang saat

²⁷ Muhammad A. Hasyimi, *Kepribadian Wanita Muslimah.Pdf*, Pertama (Saudi Arabia: IIPH, 2009).190.

²⁸ Muhammad Munir et al., "Muhammad Munir, Dwi Putri Robiatul Adawiyah Potret Diri Wanita Muslimah (Studi Fenomenologi Wanita Pekerja Karet Di Kuala Mandor B Kabupaten Kuburaya)," n.d., 255-257.

ini menjalin sebuah persahabatan yang menurut Baron persahabatan merupakan suatu hubungan yang membuat dua orang menghabiskan waktu Bersama, berinteraksi dalam berbagai situasi, tidak mengikutsertakan orang lain dalam hubungan tersebut, dan saling memberikan dukungan emosional.²⁹ Pada tampilan Gambar.3 dua perempuan Muslimah berhijab bisa menjaga aurat karena perempuan adalah makhluk Allah yang dimuliakan, tujuan lain untuk menutup aurat untuk menjauhkan segala bentuk fitnah selain muhrim.³⁰



Sebaik baiknya tampilan video iklan tersebut dapat menjauhkan dari kelalaian dalam menutup aurat membuat orang yang memandangnya bisa menghantarkan pada perbuatan zina. Terlihat kedua Muslimah saling akrab dengan persahabatan mereka yang tampak lebih nyaman. Menggambarkan sebagai bentuk hubungan yang dekat melibatkan kesenangan, penerimaan, percaya, respect, menceritakan rahasia, spontanitas, serta saling membantu. Yang menurut Shaffer dapat diartikan sebuah hubungan yang kuat dan bertahan lama antara dua individu yang dikarakteristikan dengan simbol kesetiaan, saling

²⁹ Baron & Bryne, *Psikologi Sosial 2*, diterjemahkan oleh Ratna djuwita (Jakarta: Erlangga,2004).

³⁰ Munir et al., “Muhammad Munir, Dwi Putri Robiatul Adawiyah POTRET DIRI WANITA MUSLIMAH, 256, (Studi Fenomenologi Wanita Pekerja Karet Di Kuala Mandor B Kabupaten Kuburaya).”

menyayangi dan menjalin keakraban.³¹ Suatu hal baru pada tampilan produk hijab yang ditampilkan dua perempuan berhijab sangat memberikan paras menarik. Jika wanita Muslimah yang benar-benar sadar akan ajaran agamanya, sangat memperhatikan pakaian dan penampilan serta paras yang menawan, pembawaan tanpa melakukan *tabarruj* (bersolek), tidak *isyrof* (berlebih-lebihan). Penampilan kedua perempuan tersebut tampak elegant dan mereka tidak menampilkan wajah yang tidak menyejukkan terhadap khalayak yang boleh melihatnya. Mereka senantiasa menampilkan dandanan yang menarik dan rapi, sebagai realisasi dari ajaran islam yang menyeru kepada penampilan yang baik serta dapat berhias diri.³²

c. Analisa Ice Tea Ramah Lingkungan



Ice Tea sebutan produk dengan rasa sensasi deingin sebuah produk perawatan untuk menghilangkan kotoran pada rambut kepala sama seperti halnya dengan kebersihan. Menurut Rohmah kebersihan termasuk suatu tindakan yang dilakukan untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang ada dilingkungan sekitar.³³ Hak bagi masyarakat mempunyai lingkungan sehat baik lahiriyah maupun bathiniyyah. Cakupan kebersihan dalam islam terletak pada kebersihan pakaian,

³¹ Shaffer, Social and Personality Development, E-book, (California, Thomson Wadsworth, 2005).

³² Hasyimi, *Kepribadian Wanita Muslimah*. Pdf.167.

³³ Rohmah, Konsep Kebersihan Lingkungan dalam Prespektif Pendidikan Islam, (Salatiga, 2017), 99.

perawatan diri, dan tempat ibadah. Begitu pentingnya kebersihan bagi kehidupan manusia sampai-sampai Allah Swt memberikan cinta nya kepada orang yang senantiasa menjaga kebersihan.³⁴ Hidup bersih tidak semudah itu, banyak masalah yang dihadapi seseorang dalam mengaplikasikan hidup bersih. Persoalan seperti itu dapat mengakibatkan seseorang tidak melakukan kebersihan dengan baik. Ketika hidup bersih maka akan membawa dampak positif bagi diri sendiri maupun orang lain. Dampak positif akan mempengaruhi diri sendiri, seperti khusyu' beribadah, terasa nyaman dengan tempat bersih, merasakan sensasi nyaman di seluruh tubuh. Produk ice tea tersebut membawa dampak positif untuk pengguna nya terkhusus perempuan berhijab bahwa kebersihan badan maupun lingkungan sangat penting bagi kehidupan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas. Menjaga kebersihan merupakan tanggung jawab umat manusia sebagai makhluk hidup untuk bermuhasabah kepada diri sendiri dan lingkungan sekitar. Anjuran hadist untuk menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan tidak hanya terkait pada etika tetapi juga bernilai pada ibadah.³⁵

Demikian pula dalam mengkonsumsi suatu produk religiusitas dalam pentingnya nilai-nilai dalam islam digunakan sebagai pedoman dalam pembelian produk ramah lingkungan. Pada tampilan secara religiusitas mengajarkan tindakan sebagai prinsip untuk kehidupan seseorang. Konsumsi pada produk hijau merupakan hal yang berhubungan antara etika dan moral. Di dalam islam menyuruh untuk melakukan kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, kemaslahatan harus dijaga dan jangan sampai rusak keberadaanya. Dijelaskan pada firman Allah swt Qs. Ar-rum Ayat 21:

³⁴ Jazariyah, Internalisasi Nilai-Nilai Hadist Kebersihan dalam Pendidikan Anak Usia Dini. *Masile: Jurnal Studi Ilmu Keislaman*, 2019, 83-84.

³⁵ Anita Agustina, "Perspektif Hadis Nabi Saw Mengenai Kebersihan Lingkungan," *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 1, no. 2 (2021): 96-104, <https://doi.org/10.15575/jpiu.12206>.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah Nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

Salah satu tuntunan terpenting islam dalam menjaga hubungan dengan lingkungan bagaimana menjaga keseimbangan alam atau lingkungan dan habitat yang ada tanpa merusaknya.

Bagaimana ramah lingkungan yang dijelaskan pada firman Allah terkait perintah kepada hambanya untuk selalu menjaga lingkungan meliputi alam beserta isinya dan menjaga kebersihan diri. Dengan demikian dalam islam pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan dengan melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk ramah lingkungan adalah sebuah keharusan. Sebab produk ramah lingkungan dapat memberikan manfaat sensasi dingin pada perawatan rambut untuk perempuan berhijab. Serta memberikan hubungan timbal balik yang positif terhadap lingkungan.³⁶

Produk shampo hijab ice tea memberikan sensasi dingin, selain hal itu penggunaan perawatan pada rambut seorang perempuan telah memainkan peran yang begitu penting. Rambut akan terbalut pada kain hijab yang telah dikenakannya. Hijab dimaknai sebagai penutup menunjukkan pada iklan shampo hijab ice tea versi Laudya lebih tepat sebagai busana Muslimah yang digunakan untuk menutupi bagian tubuh perempuan.³⁷

³⁶ Muhammad Djakfar Fani Firmansyah, Puji Endah P, “Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi,” *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 15 (2019), <https://doi.org/2614-3437>.

³⁷ Reimia Ramadanana, “Hadis Hijab Pandangan Kontemporer: Studi Terhadap Pemahaman Fatima Mernissi, Quraisih Shihab, Dan Muhammad

Terkait identifikasi semiotika Pierce simbol adalah sesuatu yang berdiri atau untuk sesuatu yang lain. Sebuah simbol dapat berdiri untuk suatu cara berfikir, ide, harapan, dan banyak hal lainnya. Sosok keberadaan perempuan berhijab pada iklan tersebut hijab sebagai simbolis yang paling menarik hubungannya dengan ketidaksadaran. Simbol juga diartikan sebagai rangsangan yang mengandung makna maksudnya makna suatu simbol bukanlah pertama tama ciri fisiknya, namun apa yang orang dapat lakukan mengenai simbol tersebut. Bahkan merek, simbol, identitas, membentuk *interlink* yang saling terkait. Setiap bentuk dan jenis busana Muslimah maupun hijab yang dikenakan, baik secara gambling maupun samar samar akan menyampaikan penanda sosial tentang si pemakainya. Menurut Desmond Morris ada tiga fungsi mendasar berbusana yang dikenakan manusia adalah memberikan kenyamanan, sopan santun, dan pamer. Dari hal semua berbusana dengan segala model menjadi simbolik yang dikemukakan oleh Thorsten Veblen potongan, hiasannya ditentukan oleh pertimbangan mengenai kehangatan, kenyamanan, dan kepraktisannya.³⁸ Hal ini ditunjukkan kepada iklan shampo hijab ice tea makna hijab sebagai simbol rambut tertutupi hijab yang dikenakannya ketika kepala bersih dan segar sampai ke kulit kepala akan membawa hati sejuk. Meskipun dihadapkan pada situasi atau keadaan apapun, seseorang akan menjalani dengan tenang tanpa rasa emosi. Kebersihan dan kesegaran yang diberikan oleh Shampo Sunsilk dibuktikan Laudya yang tetap merasakan bahagia di situasi panas sengen situasi yang seperti itu tidak menjadi penghalang karena kondisi rambutnya bersih meraskan sensasi dingin. Dibuktikan pada produk Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea. Ditandai dengan perempuan berhijab yang memakai shampo sunsilk hijab ice tea akan mendapatkan

Syahrur," *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 (2022): 91, <https://doi.org/10.15575/jpiu.13562>.

³⁸ Sobur, *Semiotika Komunikasi*. 170-171

kesegaran rambut “sensasi dingin, bebas gatal”. Sesungguhnya islam menganjurkan keindahan dan kebersihan.

عن سعد ابن ابي وقاص عن النبي صلى الله عليه وسلم: ان الله طيب يحب الطيب نظيف يحب النظافة كريم يحب الكرم جواد يحب الجود فنظوا افتتكم. (رواه ترمذي)

Artinya: “Diriwayatkan dari Sa’ad bin Abi Waqas dari Bapakny, dari Rasulullah SAW. Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci. Dia Maha Bersih yang menyukai keberihan, Dia Maha mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatnya” (HR. Tirmidzi).³⁹

Keindahan dalam hal ini adalah dengan memakai hijab sesuai yang diperintah Allah yaitu menutup aurat perempuan dengan berhijab. Iklan shampo sunsilk hijab ice tea ini telah sesuai dengan perintah Allah yang menganjurkan perempuan untuk berhijab untuk tidak menampakkan aurat mereka di depan khalayak yang bukan muhrimnya. Hal ini Allah menyukai kebersihan. Shampo sunsilk hijab ice tea dapat memberikan sensasi dingin kesegaran di rambut maupun di hati.

Dari tampilan video iklan shampo sunsilk hijab ice tea mempengaruhi adanya makna hijab yang terkait dengan model setiap scenenya dimaknai sebagai hijab masa kini. Hijab sebagai tren umat islam, tidak kalah penting perkembangannya di Indonesia. Mulai dari berkembangnya zaman, budaya hijab indonesia semakin meningkat di era sekarang ini. Budaya hijab saat ini memiliki eksistensi yang tinggi dalam kehidupan sosial maupun budaya dari hijab itu sendiri. Hijab modern memiliki haknya sendiri untuk eksis di dunia keagamaan. Oleh karena itu perempuan Muslimah

³⁹ Muhammad bin Bashir Bindar Abu 'Amir al-'Aqdi Khalid bin Ilyas and Sa'id ibn Al-Musayyib, “Bab-Bab Tatakrama - Kitab Sastra Rasulullah, Semoga Tuhan Memberkati Dia Dan Memberinya Kedamaian,” n.d., 4 Juni 2022 <http://qaalarasulallah.com/hadithView.php?ID=32938>.

memiliki tren terbaru untuk mengatasi deskriminasi dengan meningkatkan model dan kualitas hijab. Pada setiap iklan produk pembawaan pada setiap tampilan akan memadukan setiap gaya atau model pada busana Muslimah longgar dengan tiap hijabnya.⁴⁰

Busana Muslimah atau hijab terdiri atas kerudung (khumar) dan jilbab (pakaian luar) ditampilkan pada produk shampo hijab ice tea di tiap scene perempuan berhijab selalu mengenakan khimar. Perintah memakai busana Muslimah dalam ajaran islam telah dijelaskan agar perempuan mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh pada surat Al- Ahzab ayat 59:

“Wahai Nabi! katakanlah kepada istri- istrimu, anak anak perempuanmu, istri- istri orang mukmin, hendaklah mereka menutup jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha penyayang.”⁴¹

Lain halnya perempuan juga menutup dada dengan memanjangkan kain kerudung. Dijelaskan pada Surat An- Nur ayat 31:

“Begitulah, bagi setiap Nabi, telah Kami adakan musuh dari orang - orang yang berdosa. Tetapi cukuplah Tuhanmu menjadi pemberi petunjuk dan penolong”.⁴²

Pada hal busana Muslimah digunakan bukan hanya sebagai penutup aurat saja, akan tetapi juga berfungsi untuk menjaga kehormatan, mudah dikenal, dan melindungi kaum perempuan itu sendiri. Melalui tampilan visual dari produk hijab itu sendiri, mampu menghipnotis konsumen untuk membelinya dengan tampilan visual yang menarik dan menggambarkan

⁴⁰ Ramadana, “Hadis Hijab Pandangan Kontemporer: Studi Terhadap Pemahaman Fatima Mernissi, Quraish Shihab, Dan Muhammad Syahrur.94”

⁴¹ Muhammad Shohib, *Departemen Agama RI Alqur'an Dan Terjemahannya* (PT. Sygma Examedia Arkanleema, n.d.).

⁴² Shohib.

bahwa produk ini sesuai untuk perempuan yang berhijab. Maka dari tampilan video tersebut dari awal hingga akhir scene mengenakan hijab. Di era digital pemasaran produk brand dari Unilever Tbk dapat memberikan nuansa pada produk baru terutama khusus perempuan berhijab pada daya tarik visualnya. Produk suatu merek yang dulu menjadi nomer satu brand yang dikenali masyarakat, yang memiliki mutu bagus, desain visualnya, makna penyampaian suatu produk, hingga mempunyai daya tarik promosi dari brand sunsilk.

Dari hasil Analisa terdapat makna pada produk shampo sunsilk hijab ice tea yang bukan hanya melakukan promosi produk tetapi juga menjual identitas Muslimah dalam iklan shampo sunsilk. Perubahan identitas Muslimah dilihat dari tanda tanda terlihat dari tampilan video mulai pemakaian warna, salah satu warna yang dipakai adalah warna hijau. Warna yang identik dengan muslim atau identitas untuk islam. Karena produk shampo sunsilk ini melibatkan kemasan yang bernuansa hijau putih terlihat pada tampilan Laudya ketika membawa sebuah produk shampo. Pada iklan hal tersebut menjadi acuan dalam perubahan komodifikasi identitas Muslimah.

Adapun berikut dilihat dari beberapa pesan atau makna hijab dari video iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea versi Laudya “perempuan berhijab”.

a. Busana

Pakaian diartikan secara umum sebagai penutup seluruh anggota badan, untuk memenuhi kebutuhan keindahan yang artinya, busana dapat membuat diri seseorang kelihatan indah yang dapat menutupi bagian badan. Umumnya pakaian tersebut digunakan dalam iklan yang tujuannya sebagai menyampaikan identitas diri seseorang. Dalam iklan shampo versi “perempuan berhijab” pakaian yang digunakan adalah pakaian santai bukan formal yang menunjukkan suasana di luar maupun di dalam ruangan menyesuaikan.

Penampilan model dalam iklan, pakaian yang mereka kenakan tertutup dari kepala hingga

bagian aurat perempuan yang terlihat saja. Penggunaan hijab dalam berbusana kaitannya dengan identitas seorang perempuan muslim. Tren hijab yang saat ini di minati oleh masyarakat, membuat iklan shampo hijab ice tea menjadikan busana tersebut menjadi bagian dalam iklannya.

b. Jilbab

Hijab adalah sebagai penghalang perempuan Muslimah yang biasa disebut dengan jilbab. Penampilan yang tertutup dan sopan yang dikenakan seseorang, akan cenderung membuat orang lain menilai orang tersebut mempunyai perilaku baik.⁴³ Pada saat ini style hijab menjadi mitos dikalangan Muslimah Indonesia. Muslimah yang sudah berjilbab beramai-ramai beralih mode dari hijab konvensional menuju hijab style. Jilbab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya akan makna dan penuh nuansa. Dalam pergerakan islam, telah diketahui jilbab memiliki posisi penting sebagai simbol ketaatan Muslimah, identitas dan resistensi. Jilbab juga dianggap sebagai sebuah identitas bagi wanita muslim meskipun menuai kontroversi.

Penggunaan jilbab dikenal sebagai pakaian yang digunakan oleh perempuan. Sedangkan dalam memahami persoalan busana Muslimah dan jilbab perlu adanya Batasan aurat. Pada masa sekarang ini jilbab diartikan sebagai sebuah identitas Muslimah yang baik dari aturan yang melingkupinya.

Sedangkan menurut Prabuningrat jilbab lebih sebagai produk sejarah, karena ajaran islam sendiri tidak memberikan corak atau model busana secara rinci. Fashion mulai dari busana maupun mode jilbab tidaklah diatur oleh Al Qur'an secara terperinci, yang utama memenuhi syarat:

⁴³ Fada Abdur Razak Al-Qasir, *Wanita Muslimah*, (Yogyakarta Darussalam Offset, 2004).

Menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan untuk berhias, terbuat dari bahan tebal atau tidak tipis, bukan bermaksud untuk tabarruj, harus serta tidak mencolok mata. Karena jilbab merupakan simbol dari busana Muslimah perempuan berhijab.⁴⁴

c. *Gesture*

Gesture sebagai bentuk komunikasi nonverbal dengan aksi mengkomunikasikan pesan pesan tertentu. Gesture mengikutkan pergerakan dari tangan, wajah, atau bagian dari tubuh. Dalam analisis semiotika terkait pemaknaan hijab pada iklan Shampo Sunsilk berpacu pada gesture di setiap detik lirik lagu. Yang menjadi sumber informasi dalam komunikasi yang sangat penting dalam penyampaian makna. Ekspresi senyum, ceria seseorang juga memiliki makna tersendiri. Sebagai simbolisasi pada penghormatan untuk menghargai sesuatu dalam setiap maknanya.

⁴⁴ Ratna Wijayanti, "Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 12, no. 2 (2017): 164-167, <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v12i2.1842>.