

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Produk Shampo Sunsilk

Sunsilk ialah sebagian produk PT. Unilever Indonesia yang fokus dalam perawatan rambut. *Sunsilk* pertama kali diluncurkan dipasar Indonesia sejak tahun 1952. *Sunsilk* adalah salah satu merek shampo tertua di Indonesia dan masih eksis. Sejarah Shampo *Sunsilk* di Indonesia :¹

- a. 1952 : *Sunsilk* meluncurkan produk pertamanya dalam botol kaca di pasar Indonesia.
- b. 1970 : *Sunsilk* memulai dengan inovasi baru dengan botol yang dirancang secara internasional, dan pada saat yang sama variasi kedua, “Lemon”, memasuki pasar.
- c. 1975 : *Sunsilk Black* adalah sampo pertama di pasar dan menjadi tulang punggung merek.
- d. 1995 : *Sunsilk* dipublikasikan lewat pendekatan ganda, variasi minyak kelapa dan mawar diperkenalkan ke pasar.
- e. 1997 : Peluncuran kembali lini dengan *Sunsilk* lima varian memakai pendekatan varian ganda serta format kemasan baru.
- f. 1999 : Peluncuran kemabli *Sunsilk* dengan Flutamine sebagai pendekatan ilmiah (Apollo Project).
- g. 2001 : Memakai bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru, rangkaian produk *Sunsilk* diluncurkan (Project Voyager).
- h. 2003 : Lini *Sunsilk* diluncurkan kembali dalam botol baru (Project Mercury).
- i. 2004 : *Sunsilk* meluncurkan sampo pertama khusus perempuan berhijab di Indonesia, *sunsilk clean and fresh*.
- j. 2006 : *Sunsilk* meluncurkan kembali beberapa varian dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous).
- k. 2008 : *Sunsilk* melakukan revolusi enam varian baru dengan bentuk botol berlaber slogan “Sebab hidupmu tak bisa menunggu, juga rambut indah”.
- l. 2010 : *Sunsilk* merevolusi industri kecantikan lagi. *Sunsilk* bekerja sama dengan 7 ahli dibidang rambut

¹ Diakses pada tanggal 6 Juli 2022
<https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/>.

global untuk menggabungkan teknologi mutakhir Sunsilk dengan pengetahuan dan pengalaman para ahli rambut terkemuka di bidangnya untuk menciptakan formula Buat Sunsilk terbaik. Sunsilk telah bekerja sama dengan beberapa profesional rambut terkenal untuk merilis merek yang menangani berbagai masalah rambut seperti rambut rontok, rambut bercabang dan banyak lagi.

- m. 2013 : Sunsilk merevolusi lagi dengan tampilan baru, masih bekerja sama dengan 7 ahli rambut.
- n. 2014 : Sunsilk merilis varian Lively Straight terbaru.
- o. 2016 : Kemasan dan botol Sunsilk baru
- p. 2018 : Sunsilk meluncurkan beberapa varian terbaru untuk perempuan berhijab *Shampoo Sunsilk Hijab Ice Tea (Recharge Refresh & Anti Dandruf)*.
- q. 2019 : Sunsilk menerbitkan produk terbarunya ialah Thick& Long dengan Biotin serta Aloe Vera(Lidah Buaya).

Sunsilk membuat berbagai produk pemeliharaan rambut yang bisa di nikmati, jelajahi, idamkan, dan menanggapi rasa kepingin ketahui para konsumen. Tiap detik ialah peluang buat menajalani hidup seluruhnya. Pastinya wanita selalu ingin tampil cantik. Disini, Sunsilk mau membuktikan hidup yang banyak aktivitas tetapi senantiasa mempunyai rambut yang bagus dengan seluruh cobaannya.² Dari sinilah Sunsilk berasal, simpel, energik, penuh warna serta aroma dalam dunia yang energik serta tetap menerus berubah. Sunsilk sanggup mengalami tiap cobaan dengan rambut yang kokoh, terlindung, serta terpelihara dengan bagus. Dengan berbekal pengalaman berpuluhan tahun, hingga Sunsilk bisa diharapkan oleh perempuan Indonesia buat menjaga keelokan rambutnya.³

Sunsilk dikenal sebagai shampo yang memiliki materi-materi alami buat melindungi keelokan rambut, khususnya wanita Indonesia. Sehabis lalu menginovasi produknya serat membuat banyak versi terkini, pada tahun 2018 sunsilk membuat versi buat perempuan berhijab. Salah satunya adalah shampo *sunsilk hijab ice tea*, yang formulannya di

² Diakses pada tanggal 07 Juni 2022
<https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/>.

³ Diakses pada tanggal 07 Juni 2022
<https://ww.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/>.

khususkan untuk perempuan yang mengenakan hijab dengan menggandeng bintang iklan yaitu Laudya Chintya Bella.⁴ Dengan serangkaian shampo dan conditioner *sunsilk hijab ice tea*, diharapkan tidak ada lagi masalah rambut saat berhijab.

Sunsilk hijab ice tea mengeluarkan 3 varian produk yang berbeda, dimana dalam penggunaan 3 varian produk tersebut dapat disesuaikan dengan masalah rambutnya masing-masing.⁵ Ketiga varian produk *sunsilk hijab ice tea* tersebut meliputi :

- a. *Sunsilk Hijab Refresh & Volume Shampoo*



Gambar 4.1 Jenis *Sunsilk Hijab Refresh & Volume Shampoo*

Produk *sunsilk hijab refresh & volume shampoo* ini di formulakan untuk perempuan berhijab dengan masalah rambut yang lepek dan berbau. *Sunsilk hijab refresh & volume* ini diperkaya dengan pemegranet, daun mint dan *micellar ice*. Mampu menjadikan rambut bervolume dan bikin rambut mengembang.⁶

- b. *Sunsilk Hijab Refresh Hairfall Solution Shampoo*



Gambar 4.2 Jenis *Sunsilk Hijab Refresh Hairfall Solution Shampoo*

⁴ Diakses pada tanggal 07 Juni 2022, <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-personal-care/sunsilk/>.

⁵ Diakses pada tanggal 07 Juni 2022, <https://www.sunsilk.co.id/rangkaian-produk/hijab-refresh.html>.

⁶Diakses pada tanggal 07 Juni 2022, <https://www.sunsilk.co.id/produk-perawatan-rambut/shampoo/sunsilk-hijab-refresh-volume-shampoo.html>.

Produk *sunsilk hijab refresh & hairfall solution shampoo* ini diformulakan untuk perempuan berhijab yang mempunyai masalah dengan rambut rontok. Mengandung *ginger, honey tea, dan micellar ice*, shampo ini dapat membantu masalah kerontokan.⁷

c. *Sunsilk Hijab Refresh & Anti Dandruff Shampoo*



Gambar 4.3 Jenis *Sunsilk Hijab Refresh & Anti Dandruff Shampoo*

Produk *sunsilk hijab refresh & anti dandruff* ini diformulakan untuk perempuan berhijab yang mempunyai masalah rambut berketombe. Dengan *fig, 100% ekstrak teh alami dan micellar ice*, mampu menghilangkan ketombe dan jadikan rambut harum.⁸

2. Tinjauan Tentang PT Unilever Indonesia

a. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah bagian dari Unilever Group, salah satu perusahaan barang konsumsi terbesar di dunia. Unilever adalah perusahaan patungan Inggris-Belanda dengan kantor pusat di London dan Rotterdam, mempekerjakan 300.000 orang di berbagai negara dan saat ini terdaftar di 75 negara di seluruh dunia. Pasar utama Unilever adalah deterjen, bahan makanan dan kosmetik.

Unilever dibangun secara legal pada 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara “*Margarine*

⁷Diakses pada tanggal 07 Juni 2022, <https://www.sunsilk.co.id/produk-perawatan-rambut/shampoo/sunsilk-hijab-refresh-hairfall-solution-shampoo.html>.

⁸Diakses pada tanggal 07 Juni 2022, <https://www.sunsilk.co.id/produk-perawatan-rambut/shampoo/sunsilk-hijab-refresh-anti-dandruff-shampoo.html>.

Union” dari negara Belanda dan “*Lever Brothers*” dari Inggris. Sedangkan Unilever Indonesia dibuat pada bertepatan pada 5 Desember 1933 selaku “*Lever Zeep Fabrieken N.V.*” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara bersumber pada akta Nomor. 23 dari Mr. A. H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Dimana akta itu di setuju oleh Jenderal Geoual van Nederlandsch- Indie bersumber pada pesan Nomor. 14 pada 16 Desember 1933, tertera di Road van Justitie, Batavia Nomor. 302 pada 22 Desember 1933 serta diterbitkan dalam Javasche Courant pada bertepatan pada 9 Januari 1934, tambahan Nomor. 3. Pada 22 Juni 1980, julukan industri diganti jadi PT Lever Brothers Indonesia, kemudia diubah kembali pada 30 Juni 1990 dengan nama perusahaan menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.⁹

— Pelebaran Unilever di Indonesia diawali pada 22 November 2000, industri Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak pada bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran, dan penjualan kecap, saus cabe, dan berbagi saus lainnya dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura serta merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.¹⁰

Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian pad tanggal 3 Juli 2002 dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT. Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domesto Nomos. Di tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Semarang Ptc. Ltd, yang dalam akad itu Texchem Resources Berhad setuju menjual

⁹Diakses pada tanggal 20 Juli 2022 <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

¹⁰Diakses pada tanggal 20 Juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

sahamnya di PT. Technopia Lever Pada Technopia Singapore Pte. Ltd.¹¹

Pada rapat umum pemegang saham Luar Biasa Perseroan tanggal 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menyambut persetujuan dari pemegang saham minoritasnya guna mengambil ganti saham PT. Knorr Indonesia(PT. KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Pengambil alihan ini berlaku saat penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited yakni tanggal 21 Januari 2004. Di tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT. KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metode yang sama dengan metode penglompokan saham (*pooling of interest*). Perusahaan ialah industri yang menyambut penyatuan serta sehabis penyatuan itu PT. KI tidak lagi jadi badan hukum yang terpisah. penyatuan ini serupa dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal(BKPM) yang suratnya Nomor. 740 atau III atau PMA atau 2004 tertanggal 9 Juli 2004.¹²

Di 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilver) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambil alihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merk “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi kemudian Unilever dan Ultar telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008. Ada beberapa rangkaian produk Unilever Indonesia yaitu Pepsodent, Lux, Lifeboy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall’s, Royco, Bango. Unilever selalu mempelajari akan keinginan serta kemauan pelanggan dengan melaksanakan inovasi serta aktivasi produk, dan lalu membuat citra produk.

¹¹Diakses pada tanggal 20 Juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

¹²Diakses pada tanggal 21 juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

Perihal itu ialah beberapa dari strategi industri buat bisa menjaga serta menaikkan keyakinan pelanggan kepada brand- brand Unilever. Dengan komunikasi yang di informasikan lewat promosi di bermacam media cetak ataupun elektronik amat efisien serta langsung hal target, buat penilaian kedepannya PT. Unilever Indonesia, Tbk bakal melaksanakan 4 perihal untuk senantiasa memiliki pandangan yang bagus pada kliennya, ialah branding, design, technical printing, serta merchandising. Alhasil sanggup dengan segera Perihal itu bisa mempengaruhi pelanggan buat membeli serta komsumsi produk yang diterbitkan oleh PT. Unilever¹³



Gambar 4.4 Logo PT. Unilever

Logo Unilever didesain dengan memakai bagian lukisan kecil buat mewakili skema ratusan brand produk Unilever. Dari totalitas gambar kecil itu bisa membuat graf⁴ "U". Yang didesain oleh agensi Lowe LDB Sri Lanka pada tahun 2004. Lilamani Dias Benson, atasan Lowe LDB berkata, bersumber pada rancangan vitality, logo itu sekalian mau melambangkan bahwa : "*U*" can make a difference.¹⁴

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, Unilever Tbk menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang sangat luas. Keempat kegiatan tersebut adalah lingkungan,

¹³Diakses pada tanggal 21 juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

¹⁴ Diakses pada tanggal 22 Juli <https://kioslambang.wordpress.com/2011/02/20/arti-logo-unilever/>.

gizi, kebersihan dan pertanian berkelanjutan. Program CSR Unilever meliputi :

- a. Cuci tangan pakai sabun (Lifebuoy)
- b. Program pendidikan gigi mulut (Pepsodent)
- c. Program Pelestarian makanan tradisional (Kecap Bango)
- d. Melawan kelaparan pada anak Indonesia (Blue band).¹⁵

b. Visi dan Misi Perusahaan Unilver Indonesia

PT. Unilever Indonesia, Tbk memiliki visi untuk membangun merek yang kuat dan menjadi perusahaan global yang dapat menjadi pilihan utama pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Adapun misi perusahaan merupakan jadi yang terbagus dalam memenuhi keinginan serta harapan para konsumen, mampu jadi yang terdekat dipasar untuk konsumen serta agen, melenyapkan aktivitas yang tidak berharga dari seluruh cara yang ada, mampu meningkatkan suatu kepuasan kerja semua pihak, dengan bertujuan meningkatkan target untuk perkembangan yang profitabel serta berhasil dalam membagikan balasan di atas pada umumnya untuk pegawai serta pemegang saham, dan memperoleh martabat sebab integritas yang besar, peduli warga serta lingkungan hidup.¹⁶

c. Tujuan, Nilai dan Prinsip PT Unilever Indonesia

Perusahaan PT Unilever Indonesia mempunyai tujuan dengan menerangkan kalau untuk berhasil itu butuh “ standar perilaku perusahaan tertinggi terhadap siapa saja yang bekerja dengan kita, masyarakat yang terlibat dengan kita, dan lingkungan yang menerima dampak dari kami.”¹⁷

Sedangkan tujuan dan prinsip perusahaan PT.Unilever Indonesia yaitu selalu bekerja dengan

¹⁵ Diakses pada tanggal 22 juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

¹⁶Diakses pada tanggal 22 juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

¹⁷Diakses pada tanggal 23 juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

integritas, dengan menjalankan bisnis yang hormat terhadap banyak orang maupun lembaga serta kawasan yang ikut serta dalam bidang usaha jadi inti dari tanggung jawab industri. Akibat positif, membuat dampak positif dengan cara melalui merk dagang, operasi dan hubungan komersial dengan cara melibatkan warga. Komitmen yang menerus menembus, berkomitmen buat mengelola akibat lingkungan serta berupaya menggapai tujuan guna waktu jauh dalam pengembangan bidang usaha yang berkepanjangan. menentukan harapan, tujuan penentuan harapan dalam berbisnis ini dibantu oleh Kode Etik Prinsip yang memaparkan standar operasional yang diiringi oleh seluruh orang di Unilever, serta isyarat ini pula menyokong pedekatan kepada aturan mengurus serta tanggung jawab industri. Bertugas serupa dengan orang lain, bertugas serupa dengan para agen yang memiliki nilai yang serupa dengan standar perusahaan, kode etik bisnis, termasuk integritas dan tanggung jawab bisnis terhadap pekerja, konsumen, dan lingkungan.¹⁸

B. Deskripsi Data Penelitian

Periklanan adalah kegiatan menjual pesan yang mengandung sinyal verbal dan non-verbal. Salah satunya adalah iklan TV. Untuk membuat iklan TV menarik, produser iklan TV menggunakan aspek-aspek tertentu. Aspek tersebut meliputi visual dan suara yang menjadikan pesan iklan jadi terus menjadi hidup, serta penuhi target dengan cara lebih efisien apabila dibanding dengan iklan yang menggunakan medium lain. Menambahkan nilai artistik ke iklan dapat melengkapi poin utama iklan tersebut. Penggunaan simbol dan makna dalam iklan diharapkan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan sering digunakan untuk menggambarkan atau mengiklankan suatu produk serta mengungkapkan ide tersembunyi di balik pembuatannya.¹⁹

¹⁸ Diakses pada tanggal 23 juli <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>.

¹⁹ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal), *Jurnal*

Iklan shampo dengan versi hijab yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. telah menyebar luas sejak tahun 2004. Salah satunya ialah iklan shampo sunsilk *hijab ice tea* yang mempunyai slogan “SegerBebasBaper” yang bisa disimak dalam iklan sunsilk *hijab ice tea*. produk itu sanggup memberikan solusi pengguna jilbab yang mengalami permasalahan pada pemeliharaan rambutnya.²⁰

a. Setting Iklan Shampo Sunsilk

Iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea merupakan shampo Refresh And Anti Dandruf versi Laudya Chintya Bella, iklan tersebut merupakan iklan perawatan rambut untuk perempuan yang bermasalah dengan rambut ketika mengenakan hijab. Pada tahun 2015, Bella mempunyai keputusan untuk mengenakan hijab dimana setelah Bella menunaikan ibadah Umroh bersama ibunya. Dengan keputusan Bella untuk mengenakan hijab itu banyak dilirik oleh brand muslimah besar untuk menjadikan Bella bintang produknya.²¹ Salah satu bintang produk Bella adalah *Sunsilk Hijab Ice Tea*. Dengan setting tempat didalam ruangan namun diatur sedemikian rupa menggunakan berbagai macam latar belakang atau backdrop yang menarik dalam proses produksi iklan tersebut. Dialog dalam iklan shampo sunsilk *hijab ice tea* bukan dialog yang biasa seperti iklan pada umumnya, namun dialog dalam iklan tersebut dibuat dengan versi lagu yang maknanya memperkenalkan produk shampo *sunsilk hijab ice tea*. Hal tersebut yang membuat tayangan iklan shampo *sunsilk hijab ice tea* terlihat unik sehingga diharapkan mampu menarik para khalayak yang menyaksikan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya Laudya Chintya Bella saja dalam iklan tersebut, akan tetapi ada juga tiga bintang iklan lainnya yang berhijab. Dalam iklan tersebut Laudya Chintya Bella diceritakan sebagai perempuan yang memberikan solusi bagi tiga bintang iklan lainnya yang sedang mempunyai masalah. Dengan visual yang berwarna cerah seperti pink, kuning dan hijau, menggunakan berbagai latar belakang yang menarik tersebut membuat iklan *shampoo sunsilk hijab ice tea* terlihat ceria dan

Pustaka Ilmiah 4, No. 1 (2018) : 517-518, diakses pada tanggal 23 Juli, 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

²⁰ Observasi pada tayangan iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea*.

²¹ Diakses pada tanggal 24 Juli 2022, <https://www.rivayatmu.com/2021/06/biodata-laudya-cynthia-bella-biografi.html?m=1>.

bikin semangat para khalayak yang menyaksikan sehingga mampu menarik para perempuan yang berhijab untuk menggunakan serangkaian shampo *sunsilk hijab ice tea*.²²

b. Alur Cerita Iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea

Tabel 4.1 Alur Cerita Iklan Shampo Sunsilk Hijab Ice Tea

Perdetik	Gambar	Alur Cerita
1”		Visualisasi poster serangkaian produk Sunsilk Hijab Ice Tea.
2” – 4”		Adegan anak laki-laki minum boba dan kaka baca buku.
5” – 7”		Adegan Bella menghampiri dengan membawa produk sunsilk.
8” – 9 “		Adegan dengan membawa produk dan mengusap kepala.
10” – 14”		Adegan seorang influencer sedih dengan visualisasi komentar di instagram.
15” – 18”		Adegan Bella menghampiri dan membawa produk.

²² Observasi pada tayangan iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea*.

19'' – 21''		Adegan membawa dan melihat produk sambil mengusap kepala.
22'' – 24''		Adegan seorang perempuan berhijab menggaruk kepala.
25'' – 26''		Adegan Bella menghampiri dan memberikan solusi dengan membawa produk.
27'' – 29''		Adegan perempuan menghirup keharuman produk.
30'' – 34''		Visualisasi salah satu produk shampo sunsilk hijab ice tea.
35'' – 43''		Adegan tiga perempuan menyanyi sambil menari.
44'' – 45''		Adegan Bells membawa produk serta menuliskan logo Sunsilk di layar kaca.
46'' – 47''		Visualisasi Poster serangkaian produk shamp Sunsilk Hijab Ice Tea

c. Deskripsi iklan Sunsilk Hijab Ice Tea edisi #BikinSegerBebasBaper

Iklan shampo Sunsilk Hijab Ice Tea edisi #BikinSegerBebasBaper penulis ambil dari situs Youtube yang diunggah chanel Sunsilk Indonesia pada tanggal 3 Februari 2022. Berikut penulis sajikan data tentang gambaran iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* :

1. Sinopsis

Sinopsis yakni ringkasan plot serta tindakan di program siaran televisi.²³ Pada skripsi ini, sinopsisnya ialah ringkasan dari plot atau alur cerita dan tindakan yang ada saat iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea*. Iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea* edisi #BikinSegerBebasBaper terdiri dari 3 cerita singkat yang dibuat dengan bagus.

a. Cerita Pertama



Gambar 4.5 Cerita Pertama iklan Sunsilk Hijab Ice Tea edisi #BikinSegerBebasBaper

Pada bagian cerita pertama mengambil *setting* di taman yang terdapat ada anak laki-laki sedang minum boba mengganggu sang kakak perempuan memakai hijab yang sedang berpuasa sambil membaca buku.

b. Cerita Kedua



Gambar 4.6 Cerita Kedua iklan Sunsilk Hijab Ice Tea edisi #BikinSegerBebasBaper

²³ Leli Achina dan Purnama Suwandi, *Kamus Istilah Pertelevisionan*, (Jakarta : Buku Kompas, 2011) : 166, diakses pada tanggal 28 Juli 2022.

Pada bagian cerita kedua dengan mengambil *setting* di dalam kamar, seorang perempuan *influencer* berhijab sedang menari namun tiba-tiba sedih karena mendapatkan komentar miring di akun instagramnya.

c. Cerita Ketiga



Gambar 4.7 Cerita Pertama iklan Sunsilk Hijab Ice Tea edisi #BikinSegerBebasBaper

Pada bagian cerita ketiga mengambil *setting* halaman rumah, ada seorang perempuan berhijab sedang mempersiapkan minuman gratis. Akan tetapi aktifitasnya terganggu oleh rambutnya yang gatal.

2. **Script atau Naskah**

Script yakni rancangan tercatat yang dipakai oleh pengisi kegiatan atau bintang film serta saudara tugas pembuatan program siaran tv yang berisikan spesifikasi narasi, kelakuan, serta perbincangan.²⁴ Untuk *script* atau naskah disini berisi tentang perincian cerita, aksi, dan dialog dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* edisi #BikinSegerBebasBaper.

FADE IN

SC. 01 EXT. TAMAN – SIANG HARI

PEREMPUAN BERHIJAB SEDANG MEMBACA BUKU TENGAH KEGERAHAN KARENA SEDANG MENJALANI IBADAH PUASA. TERLIHAT SANG ADIK MENGGANGGU DENGAN MINUM BOBA DISAMPING SANG KAKAK.

²⁴ Leli Achina dan Purnma Suwandi, *Kamus Istilah Pertelevision*, (Jakarta : Buku Kompas, 2011) : 166, diakses pada tanggal 28 Juli 2022, <https://books.google.co.id/>.

(VO) Lagi puasa, si adek minum boba.

CUT TO

SC. 02 BELLA MENGHAMPIRI
BELLA MENGHAMPIRI PEREMPUAN TERSEBUT DAN
MENENANGKAN MENGGUNAKAN PRODUK SHAMPO
SUNSILK.

(VO) Gausa Baper, dibawa seger Sunsilk Hijab Ice Tea.

CUT TO

SC. 03 INT. KAMAR – SIANG HARI
SEORANG INFLUENCER PEREMPUAN BERHIJAB
DIDALAM KAMAR SEDANG MENYANYI DAN
MENARI, TIBA-TIBA SEDIH KARENA MENDAPATKAN
KOMENTAR MIRING DI AKUN INSTAGRAMNYA.

(VO) Ada haters komen di IG, bikin bete.

SC. 04. BELLA MENGHAMPIRI
BELLA MEMBAWA PRODUK SHAMPO SUNSILK
UNTUK MENENANGKAN INFLUENCER BERHIJAB.

(VO) Gausa baper, dibawa seger Sunsilk Hijab Ice Tea.

CUT TO

SC. 05 EXT. HALAMAN RUMAH – SIANG HARI
SEORANG PEREMPUAN BERHIJAB SEDANG
MEMPERSIAPKAN MINUMAN GRATIS YANG
TERGANGGU AKTIVITASNYA KARENA RAMBUT DI
KEPALA TERASA GATAL.

(VO) Kepala gatal bikin aku gampang sebel.

CUT TO

SC. 06 BELLA MENGHAMPIRI
BELLA MENENANGKAN DAN MEMBERIKAN SOLUSI
PADA PEREMPUAN BERRAMBUT GATAL DENGAN
MENGGUNAKAN SHAMPO SUNSILK HIJAB ICE TEA.

(VO) Gausa baper, dibawa seger sunsilk hijab ice tea.

CUT TO

SC. 07 VISUAL SALAH SATU PRODUK SUNSILK HIJAB
ICE TEA.

(VO) Sunsilk hijab ice tea dengan sensasi dingin.

CUT TO

SC. 08 VISUAL TIGA PEREMPUAN DI SOSIAL MEDIA
TIGA PEREMPUAN BERHIJAB SEDANG MENYANYI
DAN MENARI DI SOSIAL MEDIA.

(VO) Bikin seger, bebas baper, dari kepala sampai kehati.

CUT TO

SC. 09 INT. LOGO SUNSILK
BELLA SEDANG MEMBAWA PRODUK SHAMPO
SUNSILK HIJAB ICE TEA SAMBIL MENULISKAN
LOGO SUNSILK DILAYAR KACA.

CUT TO

SC. 10 VISUAL POSTER SERANGKAIAN PRODUK
TERBARU SHAMPO SUNSILK HIJAB ICE TEA.

FADE OUT

d. Identifikasi Komodifikasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab

Untuk bisa menganalisis makna yang terkandung dalam pesan iklan dengan baik, peneliti akan memaparkan adanya identifikasi yang menunjukkan adanya komodifikasi agama, dalam iklan shampo sunsilk hijab.

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), identifikasi berarti penentu, penanda, terhadap seseorang, benda, dan lain sebagainya. Sedangkan mengidentifikasi adalah menentukan atau menetapkan identitas terhadap orang, benda, dan sebagainya.²⁵

Sementara komodifikasi agama bisa diartikan sebagai proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka.²⁶ Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”. Keberadaan komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih

²⁵ <https://kbbi.web.id/identifikasi>

²⁶ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*. Sage Publication, London 2009,

mempertimbangkan daya tarik, agar bisa dipuja orang sebanyak-banyaknya.²⁷ Ajaran agama Islam membawa implikasi terhadap kehidupan sehari-hari yang religius dengan memertahankan norma-norma susila dan budaya timur di masyarakat. Dengan kata lain, nilai dan norma yang berlaku dalam budaya masyarakat Indonesia, secara tidak langsung menjadi *include* dengan keluhuran nilai ajaran agama Islam, yang dianut mayoritas warga negara Indonesia. Berangkat dari hal tersebut, maka peneliti mengidentifikasi sejumlah teks (*audio visual*, narasi, dialog, adegan, dll), yang menjadi penanda adanya komodifikasi agama.

Berikut ini adalah identifikasi komodifikasi nilai-nilai agama islam dalam tayangan iklan shampo sunsilk hijab :

a. *Brand Ambassador*



Gambar 4.8 Brand Ambassador Iklan Shampo SunsilK Hijab

Menggunakan *brand ambassador* seorang perempuan muslimah yang sedang berhijrah memakai hijab yaitu Laudya Chintya Bella. Diketahui Bella merupakan publik figur yang sedang populer dikalangan perempuan muslimah karna kecantikannya menggunakan hijab, hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen shampo sunsilk untuk menggunakan Bella sebagai *brand ambassador* produknya agar lebih diminati para konsumen.²⁸

b. Model



Gambar 4.9 Model Iklan Shampo SunsilK Hijab

²⁷ Syaiful Halim, *Post komodifikasi Media*. Yogyakarta : Jalasutra, 2013, 46-47

²⁸ Gambar Visualisasi perempuan muslimah membawa produk shampo sunsilk, 1 September 2022, detik 46.

Dengan tema produk untuk perempuan muslimah, produk shampo sunsilk menggunakan model para perempuan muslimah. Hal tersebut dilakukan oleh produsen produk agar membuat masyarakat terinspirasi menggunakan produk shampo sunsilk dan membuat masyarakat percaya bahwa produk tersebut memang untuk perempuan muslimah agar nyaman saat menggunakan hijab.²⁹

c. Busana Muslim dan Hijab



Gambar 4.10 Busana Muslim dan Hijab Iklan Shampo Sunsilk Hijab

Karena produk shampo sunsilk hijab ditujukan untuk perempuan yang menggunakan hijab maka dari itu produsen iklan membuat konsep dengan bintang iklan memakai busana muslim dan hijab. Dengan pakaian yang tidak memperlihatkan lekukan tubuh mereka serta hijab untuk menutup aurat. Hijab yang dipakai oleh para bintang iklan tersebut ialah gaya berhijab berhijab yang modern dimana dideskripsikan secara visual merupakan hijab unsur modern yang menutupi aurat.³⁰

²⁹ Gambar Visualisasi tiga model bintang iklan shampo sunsilk hijab, 1 September 2022, detik 38”

³⁰ Gambar Visualisasi bintang iklan shampo sunsilk menggunakan pakaian muslimah, 1 September 2022.

d. Logo Halal MUI



Gambar 4.11 Logo Halal MUI

Logo halal dimanfaatkan oleh produsen, hal tersebut dilakukan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk tersebut sudah aman dipakai terutama untuk para perempuan muslimah.

e. Nilai kebersihan dan Kesucian

Iklan menyarankan kebersihan dan menjelaskan bagaimana orang mencegah diri dari keadaan yang bisa memudaratkan badan dan pikiran mereka, artinya tidak merawat tubuh kita seperti misalnya tidak mandi, tidak merapikan rambut, dan sebagainya. Dengan menggunakan produk tersebut, berarti kita sudah menjaga kebersihan diri kita dari kotoran yang membuat kita tidak nyaman dalam menjalankan segala aktifitas sehari-hari.³¹

f. Terjadinya silaturahmi



³¹ Observasi pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab



Gambar 4.12 Scene Terjadinya Silaturahmi

Dalam beberapa *scene* terlihat Bella sebagai seorang teman yang memberikan solusi dan motivasi kepada temannya. Hal tersebut dilakukan Bella untuk menjalin silaturahmi kepada sesama umat manusia., dan ini menandakan bahwa Bella memiliki hubungan yang dekat atau baik dengan teman-temannya.³²

g. Pentingnya Merasa Bahagia



Gambar 4.13 Pentingnya Merasa Bahagia

³² Gambar visualisasi terjadinya silaturahmi dalam iklan sunsilk hijab.

Semua gambar yang ditampilkan dalam adegan ini mewakili kebahagiaan wanita yang mampu mengatasi berbagai masalah yang mereka hadapi dan bahagia dengan Sunsilk Shampoo.³³

Pada tampilan mengenai hijab banyak yang memanfaatkan trend populer hijab terutama iklan kosmetik, selain produk kecantikan ada pula iklan shampo yang biasa kita lihat sebagai bentuk keindahan rambut dari perempuan. Namun 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 iklan televisi. Untuk menjangkau banyak konsumen dengan cepat dan mudah, biasanya iklan sering digunakan dalam media promosi produk. Video iklan televisi, sebagai teknologi yang dapat memproses melalui sinyal elektronik yang mewakili gambar gerak. Karena iklan menjadi suatu bentuk komunikasi yang menggunakan media interaktif dalam menjangkau audiens yang luas serta memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).³⁴

e. **Tindakan Sosial dalam tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab**

Tindakan sosial adalah tindakan yang disengaja, disengaja bagi orang lain dan bagi sang aktor sendiri, yang fikiran-fikirannya aktif saling menafsirkan perilaku orang lain, berkomunikasi satu sama lain, dan mengendalikan perilaku dirinya masing-masing sesuai dengan maksud komunikasinya.³⁵ Berdasarkan observasi pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab peneliti melihat adanya tindakan sosial yang dilakukan oleh para aktor dalam iklan tersebut hal itu dilakukan dengan tujuan untuk membangun merek agar lebih diminati oleh khalayak atau konsumen. Pada iklan shampoo Sunsilk Hijab ada empat belas scene namun, dipilih empat scene yang memicu terjadinya tindakan sosial Max Weber pada tayangan iklan tersebut. Adapun hasil analisis berdasarkan masing-masing scene :

³³ Gambar visualisasi para bintang iklan senang setelah menggunakan produk shampo sunsilk hijab.

³⁴ Dimas ismail Hasan dan Ahmad Fauzi Jurnal Aplikasi Bisnis, "Aplikasi Adobe After Effect CS 4 dalam Pembuatan Video" *Jurnal Aplikasi Bisnis*, n.d., 32.

³⁵ Nurpadilah, *Tindakan sosial dalam memakai jilbab dikalangan mahasiswa*, (Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2013)

1. Tindakan Afektif

Pada pengambilan video dalam scene 2, Bella menghampiri temannya dengan ekspresi tersenyum berjalan sambil membawa produk shampo sunsilk hijab, Bella memberikan solusi untuk temannya yang sedang mempunyai masalah pada rambutnya yang sedang berhijab, sedangkan temannya dalam posisi membaca buku dengan ekspresi yang cemas.³⁶



Gambar 4.14 Scene 2 (Tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab yang Memicu Terjadinya Tindakan Sosial Max Weber)

Dalam tayangan iklan tersebut Bella bertindak sebagai seorang teman yang memberikan solusi terhadap temannya yang sedang mempunyai masalah. Tindakan tersebut dilakukan agar permasalahan pada temannya dapat terselesaikan.³⁷



Gambar 4.15 Scene 2 (Tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab yang Memicu Terjadinya Tindakan Sosial Max Weber)

Setelah mendapatkan solusi dari Bella, kemudian perempuan tersebut menerapkan apa yang sudah di sarankan oleh Bella dan perempuan tersebut merasa

³⁶ Observasi pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab

³⁷ Observasi pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab.

senang karna mampu mengatasi permasalahan pada rambutnya.³⁸

Pada tayangan dalam scene 4 tersebut ada seorang perempuan yang sedang sedih karena mempunyai masalah pada rambutnya, Bella sebagai seorang teman yang baik merasa kasihan melihat temannya sedang sedih. Kemudian Bella menghampiri dengan senyuman empatinya, Bella menangkan temannya dengan membawa solusi untuk permasalahan pada rambut temannya yang dibalut hijab tersebut.³⁹



Gambar 4.16 Scene 4 (Tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab yang Memicu Terjadinya Tindakan Sosial Max Weber)

Pada tampilan scene 4 tersebut Bella membawa produk shampo sunsilk, Bella memberikan motivasi kepada temannya agar tidak merasa sedih lagi karena permasalahannya segera teratasi.

2. Tindakan Rasionalitas Nilai



Gambar 4.17 Scene 14 (Tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab yang Memicu Terjadinya Tindakan Sosial Max Weber)

³⁸ Observasi pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab.

³⁹ Observasi pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab.

Pada tayangan scene 14, Bella berperan sebagai seorang perempuan muslimah yang berhijab. Secara tidak langsung Bella mendefinisikan bahwa seorang perempuan muslimah juga harus merawat keindahan rambutnya, hal tersebut dilakukan agar seorang perempuan muslimah nyaman ketika berhijab karena rambutnya terawat meskipun tidak terlihat.⁴⁰

3. Tindakan Rasionalitas Instrumental



Gambar 4.18 Scene 9,10 (Tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab yang Memicu Terjadinya Tindakan Sosial Max Weber)

Pada tayangan dalam scene 9, 10 tersebut seorang perempuan muslimah sedang bekerja namun terganggu aktifitasnya karena permasalahan yang ada pada rambutnya.⁴¹



Gambar 4.19 Scene 9,10 (Tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab yang Memicu Terjadinya Tindakan Sosial Max Weber)

Kemudian Bella menghampiri dengan senyuman tenang sambil membawa produk shampo sunsilk kepada

⁴⁰ Observasi pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab.

⁴¹ Observasi pada tayangan shampo sunsilk hijab.

temannya tersebut. Bella memberikan solusi untuk temannya tersebut agar permasalahan yang ada pada rambutnya dapat teratasi.



Gambar 4.20 Scene 9,10 (Tayangan Iklan Shampo Sunsilk Hijab yang Memicu Terjadinya Tindakan Sosial Max Weber)

Kemudian perempuan muslimah tersebut menerapkan solusi yang diberikan oleh Bella, dan merasa senang karena permasalahan gatal pada rambutnya dapat teratasi.

Berdasarkan hasil analisis pada tayangan iklan shampo sunsilk hijab pada scene 2, scene 4, scene 9, scene 10 dan scene 14. Shampo *sunsilk hijab ice tea* menjelaskan bagaimana seorang perempuan muslimah yang menggunakan hijab di segala aktifitasnya. Iklan tersebut diperankan oleh seorang muslimah yang menggunakan busana muslim yang sopan dan tertutup. Iklan tersebut dibuat untuk memperkenalkan produk shampo versi hijab yang terbaru dari PT Unilever, Tbk. Iklan memiliki durasi 47 detik yang menampilkan sosok perempuan muslimah yang berhijab dengan model hijab yang terkini serta tidak memperlihatkan lekuk tubuhnya. Tampak pada setiap scene mereka terlihat sangat santai untuk membawakan iklan cerita ini. Memakai hijab bukan suatu penghalang meskipun aktif menjalankan aktivitas didalam ruangan maupun diluar ruangan. iklan shampo ini juga menampilkan citra positif perempuan berhijab. Melalui adegan-adegan dalam iklan shampo sunsilk hijab tersebut terjadinya tindakan sosial yang mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Seorang perempuan yang terlihat tampak percaya diri yang tinggi, serta energi positifnya. Dengan adegan-adegan tersebut dapat 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.

C. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Komodifikasi Nilai-Nilai Agama Islam dalam Iklan Televisi *Sunsilk Hijab Ice Tea*

Komodifikasi nilai-nilai agama Islam bersandar dari hasil data analisa iklan televisi shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* edisi #BikinSegerBebasBaper ada komodifikasi nilai agama yakni :

a) *Brand Ambassador*



Gambar 4.21 Laudya Chintya Bella sebagai *brand ambassador*

Keberadaan Laudya Chintya Bella sebagai *brand ambassador* dilandasi keberadaan selaku wanita yang berhijrah memakai jilbab, yang mana bisa kita tahu wujud tokoh masyarakat di masa ini jadi panutan warga. Serta bisa dibilang selaku seorang *da'i* dalam tv sebab apa yang diperbuat, di informasikan, serta diajarkan oleh seseorang aktris umumnya bakal amat mempengaruhi tindakan serta sikap warga. Bagus dari sikap sosial ataupun keberagaman.⁴² Laudya Chintya Bella dipilih sebagai *brand ambassador* karena tidak hanya parasnya yang cantik tetapi juga mampu memotivasi warga mengenai perjalanannya sampai memakai jilbab.

⁴² Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)", *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, No. 1 (2018) : 518-519 diakses pada 23 mei 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

b) Model



Gambar 4.22 Tiga Model Bintang Iklan

Tidak hanya Bella saja yang menjadi bintang iklan, tetapi ada tiga perempuan muslimah. Tiga perempuan muslimah yang memakai hijab tersebut menjadi inspirasi bagi masyarakat di Indonesia karena mampu bekerja dan beraktifitas dengan berbagai permasalahan pribadi masing-masing yang mereka mampu selesaikan sehingga bisa kembali beraktifitas dengan hati yang tenang.

c) Busana Muslim dan Hijab



Gambar 4.23 Busana Muslim dan Hijab

Busana muslim ialah nilai agama yang dipakai dalam ide kreatifitas dalam iklan ini. Terlihat dari busana muslim dan hijab yang dikenakan oleh para bintang iklan dalam iklan *Sunsilk Hijab Ice Tea*. Pakaian busana muslim yang dikenakan oleh bintang iklan mengacu pada

objek berupa menunjukkan identitas agama Islam. Busana yang dikenakan oleh para model iklan tersebut diterangkan dengan cara visual menggunakan busana muslim yang menutupi aurat. Pakaian yang jauh menjaga lekukan badan cocok dengan syariat. Khasiat menutupi aurat ialah menjauhi mundhorot. Serta menjaga kesucian diri. Busana muslim yang dipakai dalam promosi itu, secara kegunaan merupakan busana pada umumnya yang dikenakan oleh umat Islam selaku bukti diri agama serta peranan atas agama.⁴³

Sedangkan hijab yang dipakai oleh para bintang iklan tersebut ialah gaya berhijab berhijab yang modern dimana dideskripsikan secara visual merupakan hijab unsur modern yang menutupi aurat. Meskipun menggunakan unsur modern akan tetapi memakai bahan yang aman dan pastinya sesuai dengan ketentuan syariat Islam.⁴⁴

Hijab merupakan identitas seorang wanita muslim dan menggunakan penutup kepala ini menunjukkan bahwa dia adalah seorang mukmin yang berstandar Syariah. Hijab berasal dari kata jalaba yang berarti menarik. Adapun secara terminologi, hijab adalah pakaian longgar dengan kerudung yang menutupi semua aurat wanita kecuali wajah dan telapak tangan.⁴⁵

Sebagaimana di dalam Kita Al – Qur’an termaktub Surah Al-Ahzaab : ayat 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۗ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَزْمًا رَحِيمًا

Artinya : “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka

⁴³ Afina Amna, “Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama”, *Sosiologi Reflektif* 13, No.2 (2019) : 335, diakses pada 23 Mei 2022, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/download/1531/1343>.

⁴⁴ Moch Fakruroji, “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah”, *Jurnal Ilmu Dakwah* 5, No. 16 (2018), diakses pada 24 Mei 2022, <https://media.neliti.com/media/publications/63154-ID-komodifikasi-agama-sebagai-masalah-dakwa.pdf>.

⁴⁵ Ahsin W. Alhafidz, “*Kamus Fiqih*”. (Jakarta : Imprint Bumi Aksara, 2013) : 110.

mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu, dan Allah adalah Maha Pengamoun lagi Maha Penyayang” (QS. Al Ahzab : 59).

Busana muslim seharusnya terlepas dari segi komersial dalam kaitannya dengan nilai fungsi.

d) Logo Halal MUI



Gambar 4.24 Logo Halal MUI

Kata halal berarti yang diizinkan atau diperbolehkan dalam bahasa Arab. Label tersebut dikeluarkan sehabis lewat prosedur yang sudah diterbitkan oleh Departemen Agama serta Sertifikat Halal oleh petunjuk tercatat Majelis Ulama Indonesia yang memberitahukan produk itu halal serta sesuai syariat Islam.⁴⁶

Produk shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* terdapat pembenaran halal. Dimana aman untuk dipakai seorang muslimah, shampo sunsilk mencoba untuk menjual pesannya bahwa produk yang dipunyai tidak berlawanan dengan nilai kaidah Islam ialah berwarna serta tidak beraroma menusuk dengan memakai bahan alami yang tidak mengandung zat terlarang.

e) Nilai Kebersihan dan Kesucian

Kebersihan meruapakan sebagian dari iman, hal tersebut merupakan dasar setiap seseorang akan melakukan ibadah maupun melakukan kegiatan dianjurkan untuk selalu menjaga kebersihan. Secara

⁴⁶ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal), *Jurnal Pustaka Ilmiah* 4, No. 1 (2018) : 519, diakses pada tanggal 23 Juli, 2022, <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

bahasa, kebersihan ialah upaya individu guna mencegah diri sendiri serta lingkungan dari kotoran. Suci didefinisikan sebagai bersih dan tidak berdosa. Disisi lain, dalam kitab-kitab fiqih (ajaran hukum Islam), masalah kebersihan disebutkan *thaharah*. Secara etimologi *At-Thaharah* berarti kebersihan. Kebersihan menurut syari'at meliputi kebersihan badan, pakaian dan tempat.⁴⁷ Iklan menyarankan kebersihan dan menjelaskan bagaimana orang mencegah diri dari keadaan yang bisa memudaratkan badan dan pikiran mereka, artinya tidak merawat tubuh kita seperti misalnya tidak mandi, tidak merapikan rambut, dan sebagainya. Kemudian merusak rohani yaitu dengan tidak menjaga pandangan yang dapat menimbulkan penyakit hati seperti iri hati.

Dalam Islam, ada dua jenis kesucian yang harus dijaga: kesucian jasmani dan kesucian rohani. Terlahir kesucian berarti melindungi diri dari hal-hal yang najis. Kemurnian batin adalah berpantang dari apa pun yang dapat merusak keyakinan atau iman, data, dan pikiran negatif.⁴⁸

f) Terjalannya *Silaturahmi*



⁴⁷ Muhammad Arsyad Bahar, *Evaluasi Terhadap Aspek Kebersihan dan Kesucian*, Malaysia : Universitas Kebangsaan Malaysia (2012) : 2.

⁴⁸ Moch Fakrurroji, “Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah”, *Jurnal Ilmu Dakwah* 5, No. 16 (2018), diakses pada 24 Mei 2022, <https://media.neliti.com/media/publications/63154-ID-komodifikasi-agama-sebagai-masalah-dakwa.pdf>.



Gambar 4.25 Makna Terjalinnya Silaturahmi

Dalam beberapa *scene* terlihat Bella sedang beberapa kali menghampiri temannya yang sedang mempunyai masalah dan memberikan senyum kehangatan serta solusi, senyuman dan sedikit kontak fisik menandakan keakraban dalam hubungan, dan ini menandakan bahwa Bella memiliki hubungan yang dekat atau baik dengan para wanita tersebut. Ini adalah ikatan emosional positif yang mencakup saling pengertian dan memberikan dukungan.

Melalui dukungan orang lain, kepercayaan diri, ekspresi, kecakapan, keterbukaan dan harga diri dikembangkan melalui dukungan ini. Menjaga hubungan baik dengan orang lain adalah hal baik dalam Agama. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali Imron 103 :

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءَ فَأَلَّفَ بَيْنَ فُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا ۗ وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya : Dan berpegang teguhlah kamu kepada tali agama Allah dan janganlah kamu bercerai berai serta ingatlah nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu masa jahiliyah, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadikannya karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu. Demikianlah Allah

menerangkan ayatnya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk (QS. Ali Imron : 103).

g) Pentingnya Merasa Bahagia



Gambar 4.26 Makna Pentingnya Merasa Bahagia

Wanita muslimah merasa lebih baik sepanjang hari setelah menggunakan Sunsilk Hijab Ice Tea Shampoo edisi #BikinSegerBebasBaper dari ujung rambut hingga ujung kaki. Semua gambar yang ditampilkan dalam adegan ini mewakili kebahagiaan wanita yang mampu mengatasi berbagai masalah yang mereka hadapi dan bahagia dengan Sunsilk Shampoo. Manusia adalah makhluk Tuhan yang sempurna, baik jasmani maupun rohani. Di dunia yang penuh dengan segala kelebihan ini, manusia terdorong untuk menciptakan kehidupan yang

seimbang dan harmonis dengan kebahagiaan sebagai tujuan utama.⁴⁹

Iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* digambarkan dengan visualisasi yang menunjukkan nilai Agama buat kebutuhan pengiklanan. Nilai Agama yang suci ditempatkan didalam kondisi seperti ini, mengalami rekonstruksi makna yang dari semula, dimana maknanya berkaitan dengan ketuhanan yang berubah guna selaku media periklanan yang dengan cara nyata bersifat komersil. Nilai Agama yang diproduksi menjadi komoditas untuk diperjual-belian melalui periklanan sebagai medium yang seolah-olah layak konsumsi di warga. Nilai Agama yang sebaiknya jadi nilai keyakinan serta agama dalam tiap batin seorang pada Tuhan serta sesama dibuat barang yang esoknya jadi tren ataupun style hidup dan bisa bermanfaat sebagian pihak.⁵⁰

Proses komodifikasi yang muncul pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* merupakan komodifikasi konten yang bisa diamati dari isyarat serta deskripsi cerita dari iklan itu. Komodifikasi konten alat yang begitu juga diterangkan Mosco di muka terjalin lewat reka ulang kenyataan yang dalam perihal ini merupakan Agama Islam. Hal tersebut dilakukan semata-mata hanya buat memperoleh khasiat yang diinginkan pengiklan. Dengan begitu kebutuhan pengiklan buat mengajak warga atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* lewat pemakaian visual isyarat religiusitas jadi suatu yang mutlak guna memperoleh empati serta inti dari iklan tersebut untuk khalayak membeli dan menggunakan produk shampo *sunsilk hijab ice tea*.

Nilai agama di iklan tersebut hanya untuk menaikkan angka penjualan *Sunsilk* lewat pertolongan agama di konsep kreatifitas iklan televisinya, dimana

⁴⁹ Afina Amna, "Hijrah Artis Sebagai Komodifikasi Agama", *Sosiologi Reflektif* 13, No.2 (2019) :335, diakses pada 23 Mei 2022, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/sosiologireflektif/article/download/1531/1343>.

⁵⁰ Moch Fakruraji, "Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah", *Jurnal Ilmu Dakwah* 5, No. 16 (2018), diakses pada 24 Mei 2022, <https://media.neliti.com/media/publications/63154-ID-komodifikasi-agama-sebagai-masalah-dakwa.pdf>.

terlihat praktik komersialisasi agama lewat nilai agama Islam nantinya dikemas lewat pengiklanan produk terkait. Pada hakikatnya nilai agama berharga untuk dijadikan prinsip hidup pemeluk muslim mengarah ketakwaan pada Allah SWT, perihal itu sudah dimodifikasi dengan sedemikian muka alhasil mempunyai nilai ubah yang menyimpang dari nilai yang sebetulnya, dengan berbentuk pemanfaatan nilai agama selaku rancangan inovatif guna menolong ide cerita suatu iklan tv.⁵¹

b. Analisis Teori Tindakan Sosial Max Weber Pada Iklan Shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* edisi #BikinSegerBebasBaper

Dari tayangan iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* ada bermacam alasan dari informan yang bekerja sebagai hijabers akhirnya memilih dan memakai produk shampo sunsilk alhasil menuju serta berorientasi ke tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber:

1) Tindakan Afektif

Ada beberapa *scene* yang menunjukkan adanya tindakan afektif dimana suatu tindakan yang dijalankan dengan stimulan emosi, dan pastinya dijalankan dengan pemikiran irrasional (tidak logis).



Gambar 4.27 Scene 2 (Tindakan Afektif)

Scene 2. Tayangan video iklan diatas terdapat perempuan berhijab yang mempunyai masalah dengan perasaannya, yaitu sedang kegerahan karena menjalankan ibadah puasa namun diganggu sang adik yang sedang minum di depan sang kakak hal tersebut

⁵¹ Herlina Yustanti, “Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama di Indonesia”, *AL-INTAJ* 3, No.2 (2017), diakses pada 24 Mei 2022, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/2213/1841>.

membuat perasaan sang kakak sedih, Kemudian Bella memberikan solusi dan motivasi untuk menggunakan produk tersebut agar perempuan tersebut merasa senang tidak berlarut-larut dalam kesedihan. Disitulah tindakan afektif itu terjadi karena Bella yang memberikan dorongan emosi serta motivasi untuk menggunakan produk Sunsilk tersebut bukan dari pilihan mereka sendiri.⁵²



Gambar 4.28 Scene 4 (Tindakan Afektif)

Scene 4, dalam tayang video iklan diatas ada seorang *influencer* perempuan berhijab yang sedih karena mendapatkan komentar jahat di akun instagramnya. Karena hal tersebut Bella sebagai seorang teman memberikan semangat dan motivasi untuk temannya agar tidak merasa sedih yang berkepanjangan dan bisa semangat lagi untuk membuat konten-konten kreatif yaitu dengan memberikan produk sunsilk hijab kepada temannya. Disitulah tindakan afektif terjadi karena Bellah sebagai seorang teman memberikan dorongan emosi dan motivasi agar temannya menggunakan produk shampo sunsilk hijab bukan dari keinginan temannya sendiri.⁵³

2) Tindakan Rasionalitas Nilai

⁵² Vivin Devi Prahesti, “Analisis Tindakan Sosial Max Weber Dalam Kebiasaan Membaca Asmaul Husna Peserta Didik MI/SD”, *An-Nur: Jurnal Studi Islam* 13, No. 2 (2021), diakses 07 Juni 2022, <https://jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur>

⁵³ Hadjono Afdjani, Makna Iklan Televisi (Studi Fenomologi Pemirsa di Jakarta Terhadap Iklan Televisi Minuman “Kuku Bima Energi” Versi Kolam Susu), *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, No. 1 : 98, 2010.



Gambar 4.29 Analisis pada iklan shampoo sunsilK hijab (Tindakan Rasionalitas Nilai)

Para perempuan muslimah menggunakan produk tersebut berdasarkan nilai, memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena berlabel halal dan kegunaannya untuk perempuan muslimah. Mereka menggunakan produk tersebut karena sadar dan paham akan syariat agama Islam yang harus ia pegang teguh. Konsumen seorang muslimah akan menggunakan produk tersebut karena produk tersebut sudah berlabel halal dan kegunaannya untuk seorang perempuan muslimah. Sebab hal itu ialah suatu usaha untuk mendapat ridho dari Allah, dengan menghindari semua larangan-Nya berupa pemakaian bahan yang diharamkan⁵⁴.

3) Tindakan Rasional Instrumental



Gambar 4.30 Analisis pada iklan shampoo sunsilK hijab (Tindakan Rasional Instrumental)

⁵⁴ Muhammad Supraja, “Alfred Schutz : Rekonstruksi Teori Tindakan Max Weber”, *Jurnal Pemikiran Sosiologi 1*, No. 2 (2012) : 81-90.

Pada *scene* 5 iklan shampo sunsilk tersebut perempuan muslimah sedang memiliki masalah pada rambutnya yang terasa gatal, kemudian perempuan muslimah tersebut memilih menggunakan shampo sunsilk yang sesuai dengan kebutuhan rambutnya. Menggunakan produk shampo sunsilk dilakukan karena bertujuan untuk bisa menyelesaikan masalah yang ada pada rambutnya yang terasa gatal.⁵⁵

Dari hasil pemaknaan ketiga tindakan yang ada pada iklan shampo *Sunsilk Hijab Ice Tea* dan berorientasi kepada tindakan sosial Max Weber dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan televisi tersebut memang sudah memenuhi tujuan untuk menarik para khalayak untuk membeli dan memakai produk tersebut. Tayangan iklan televisi tersebut menarik yang membuat para khalayak makin percaya untuk menggunakan produk tersebut didukung dengan bintang iklan seorang perempuan muslimah yang sesuai dengan kegunaan produk shampo *sunsilk hijab ice tea* untuk perempuan muslimah. Dari iklan televisi tersebut membuat para konsumen tahu dan percaya akan manfaat produk tersebut.⁵⁶

Sehingga strategi komunikasi iklan shampo *sunsilk hijab ice tea* tepat untuk mengubah sikap, opini dan perilaku pemirsa. Iklan tersebut mampu menguatkan *brand image*, karena berdasarkan hasil penelitian di atas yang menunjukkan bahwa memahami maksud iklan dan menimbulkan sikap dan perilaku tertentu.⁵⁷

⁵⁵ Observasi Pada Tayangan Iklan Sunsilk Hijab

⁵⁶ John Scott, *Teori Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012, 119.

⁵⁷ John Scott, *Teori Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012, 119.