

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media massa saat ini menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kegiatan komunikasi antar individu. Saat ini media massa menjadi sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada satu individu ke individu yang lain yang dalam hal ini melibatkan seorang komunikan (penerima pesan) yang lebih dari satu orang dan tersebar diberbagai area yang sangat luas, tetapi memiliki sebuah isu dan ketertarikan yang sama. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang tepat untuk menyampaikan informasi maupun pesan dikarenakan televisi adalah media komunikasi yang bersifat *audio visual* yang bisa didengar maupun dilihat. Selain itu televisi juga bersifat *power full* yang artinya segala macam pemberitaan di televisi melibatkan segala aspek berupa tayangan video, gambar maupun suara yang mampu memberikan dampak dan pengaruh yang besar bagi para pemirsanya.<sup>1</sup>

Berbagai program televisi yang ditayangkan menjadi sebuah barang atau jasa yang diperdagangkan atau yang bisa disebut dengan komoditi dan lebih berorientasi pada kenaikan suatu rating yang tinggi agar para produsen iklan lebih tertarik dalam mempromosikan produknya. Tayangan-tayangan di televisi selalu mengikuti *trend* serta selera pasar. Hal terpenting bagi sebuah stasiun televisi saat ini adalah mampu bertahan dan bersaing ditengah-tengah industri media yang semakin hari semakin besar. Saat ini tayangan-tayangan di televisi tidak mengedepankan sebuah kualitas namun berlomba-lomba untuk mengikuti selera pasar, tidak mementingkan tayangan tersebut mampu memberikan informasi atau manfaat bagi pemirsanya, sebab yang lebih utama dalam industri televisi saat ini adalah bagaimana tayangan tersebut mampu menarik iklan yang menjadi sumber utama bertahannya suatu media di industri hiburan, atau yang lebih utama atau yang dapat memberikan keuntungan serta mampu membayar mahal atas program yang ditayangkan di televisi tersebut. Televisi sudah dari dulu mulai

---

<sup>1</sup> Alfia Zain, Fatmawati, “ Makna Pemanfaatan Hijab dalam Iklan Produk Shampo Versi Berjilbab di Televisi”, Jurnal Komunikasi 11, No. 1 (2018), 75-90

mengesampingkan kemanfaatan dan substansi bagi pemirsanya dan lebih berorientasi pada keuntungan finansial<sup>2</sup>.

Salah satu tayangan yang sering disajikan didalam industri televisi adalah iklan. Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam tentu dalam hal ini ikut berperan dalam pemilihan iklan yang akan disajikan industri media ditelevisi. Konten iklan tersebut akan berusaha untuk memikat dan menarik minat konsumen di Indonesia yang sebagian besar memeluk agama Islam, salah satunya dengan menampilkan iklan yang bernansa Islami dan memunculkan label halal diakhir penayangan dari iklan tersebut. Dalam sebuah iklan tentu melibatkan beberapa unsur yang berisi objek yang akan diiklankan, objek tersebut meliputi manusia maupun lingkungan yang dapat menyimpulkan sebuah makna pada objek dengan cara menggunakan video maupun narasi sebagai penguat makna. Di dalam industri televisi iklan dapat diartikan sebagai strategi yang sangat tepat untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk tersebut, dikarenakan melalui tayangan di televisi iklan dapat dikemas dan disajikan secara lebih menarik dengan tampilan *audio visual* yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Di Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya memeluk agama Islam berlomba-lomba untuk memproduksi iklan dengan menggunakan simbol keagamaan atau yang bisa disebut dengan istilah *dakwahtainment* yang dimana dalam hal ini iklan dapat menjelaskan suatu manfaat produk dengan identitas agama dan dikemas sesuai dengan tontonan yang akan menjadi tolak ukur suksesnya sebuah acara. Salah satu indikator naiknya sebuah *rating* televisi yakni iklan. Sehingga sering kita jumpai program televisi yang mempunyai *rating* tinggi juga mempunyai jumlah iklan yang banyak.<sup>3</sup>

Sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dalam hal ini agama sering kali terlibat dalam industri media khususnya televisi yang secara tidak langsung banyak menggunakan simbol agama yang dikemas dan dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Fenomena hijrah dikalangan

---

<sup>2</sup> Latif Fianto, Fathul Qorib, “Komodifikasi Agama dan Kepentingan Ekonomi Politik Media dalam Sinetron Para Pencari Tuhan”, Jurnal Komunikasi Nusantara 4, No. 1 (2022), 140-148., diakses pada 31 Oktober 2022

<sup>3</sup> Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, “Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)”, Jurnal Pustaka Ilmiah 4, No. 1 (2018), 516, diakses pada 31 Oktoberr 2022

artis juga seakan-akan menjadi sebuah *trend*, fenomena tersebut saat ini dimanfaatkan oleh para produsen iklan untuk menjual dan mengemas suatu produk dengan simbol agama, mulai dari produk kecantikan hingga produk rumah tangga. Para produsen iklan menjadikan umat Islam sebagai sasaran dari produk mereka dan menjadi sebuah pasar yang sangat menggiurkan, sehingga banyak diantara para produsen iklan yang mengambil keuntungan dengan cara mengislamkan produk yang dijual.<sup>4</sup>

Menurut pandangan Patta saat ini jilbab sudah mengalami sebuah transformasi nilai barang atau yang disebut dengan komoditas, jilbab yang dulunya dijadikan sebagai identitas nilai-nilai leluhur agama, berubah menjadi sebuah simbol yang mempunyai kesan keren.<sup>5</sup> Dilihat dari fenomena tersebut maka jilbab dapat terkenal secara global, maka hal inilah yang dapat mengantarkan pada proses komodifikasi barang yang dimanfaatkan oleh para produsen iklan untuk masuk ke sendi keagamaan. Jilbab sebagai identitas muslim di Indonesia dijadikan sebagai barang yang diperjual belikan dipasar industri dengan beranekaragam model yang sedang *tren* dikalangan masyarakat. Dalam hal inilah masyarakat dijadikan sebagai objek dari produsen iklan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam syari'at jilbab dijadikan identitas muslimah untuk menutup aurat dan menjadi pelindung diri kecuali telapak tangan dan wajah. Di Indonesia sendiri jilbab dijadikan sebagai penutup kepala dan diproduksi mengikuti *fashion*. Terjadinya komodifikasi pada jilbab menjadikan jilbab sebagai sebuah *trend fashion* dan mengesampingkan fungsinya sebagai penutup aurat, saat ini para wanita muslimah yang mengenakan jilbab tidak selalu berhasil dalam membentuk pandangan masyarakat bahwa jilbab yang dikenakan sebagai bentuk dari ikhtiar diri dari pesona-pesona kemolekan, ketrendian dan *trend fashion* masa kini.<sup>6</sup>

Salah satu iklan yang cukup masif berkembang dimasyarakat adalah iklan shampo, seperti halnya *Rejoice*. Pada

---

<sup>4</sup> Lailiyah Nurhasanah, "*Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Siwak*": Skripsi IAIN Jember (2020) , 5

<sup>5</sup> Patta Hadi Sais, "*Makna Berhijab bagi Muslimah*", Sebuah Persepsi Mahasiswa Fisip Unniversitas Muhammadiyah Kendari, 92-106

<sup>6</sup> Farhan, Faisul Islamiyah, "*Komodifikasi Agama dan Simbol Keagamaan 'Jilbab' Di Media Online dalam Persepsi Netizen*", Unniversitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, 53-54

umunya iklan *Rejoice* menampilkan model perempuan yang memiliki rambut ideal. Model yang pada umumnya ditampilkan yakni perempuan berambut panjang ataupun pendek dengan volume rambut yang tebal dan hitam. Namun kali ini model yang ditampilkan pada iklan tersebut adalah perempuan berhijab, yaitu Fatin Shidqia Lubis. Ia merupakan seorang penyanyi muda yang memenangkan ajang pencarian bakat di salah satu stasiun televisi pada tahun 2013. Kehadirannya didunia publik menyedot perhatian banyak masyarakat. Di dalam iklan *Rejoice* ini, Fatin menyanyikan lagu *Aku Hijabisa* (dibaca: *Hijab Bisa*)<sup>7</sup>

Alasan peneliti memilih iklan *Rejoice 3 In 1 Hijab Bisa* edisi Fatin X *Rejoice* adalah untuk mengungkap adanya sebuah komodifikasi kata hijab dalam iklan tersebut. Iklan yang menampilkan seorang wanita muslimah mengenakan hijab dalam produk shampo *rejoice* bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk shampo *Rejoice Hijab 3 In 1* yang diperuntukkan bagi wanita muslimah.

Dari latarbelakang permasalahan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Komodifikasi Makna Hijab dalam Visualisasi Iklan *Rejoice 3 In 1 Hijab Bisa* di Channel Youtube Fatin” untuk melihat adanya komodifikasi hijab yang ada didalam tayangan iklan *Rejoice* tersebut.

## **B. Fokus Penelitian**

Bersumber pada latar belakang permasalahan diatas, fokus penelitian yang hendak dikaji dalam penelitian ini yakni komodifikasi makna hijab dalam iklan *rejoice 3 In 1 hijab bisa* menggunakan teori Semiotika Roland Barthes. Sehingga dapat menghasilkan makna denotatif, konotatif dan mitos.

## **C. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk komodifikasi hijab pada iklan *rejoice 3 in 1 hijab bisa*?

---

<sup>7</sup> Neneng Nurjanah, Rifka A. Pratiwi, “*Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Sampo: Sebuah Kajian Pragmatik*”, *Jurnal Pena Indonesia* 5, No. 2 (2019), 69-78

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komodifikasi makna hijab dalam iklan *rejoice* 3 in 1 hijab bisa dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes, untuk menghasilkan makna denotatif, konotatif dan mitos.

#### E. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian penelitian analisis komodifikasi menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang membahas komodifikasi hijab dalam iklan. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca serta dapat memberikan kontribusi pemikiran terkait dengan komodifikasi hijab yang terdapat didalam iklan.

##### b. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti: dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai komodifikasi hijab dalam iklan di *youtube* maupun televisi, dan diharapkan dapat menjadi nilai kontribusi bagi kepentingan akademisi sebagai salah satu mahasiswa yang mengabdikan diri dalam menimba ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.
- b) Bagi pembaca: dapat menambah pengetahuan terkait komodifikasi hijab dalam iklan *rejoice* 3 in 1 hijab bisa.
- c) Bagi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam: Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi atau rujukan bagi praktisi dakwah komunikasi dan penyiaran islam yang berkeinginan mempelajari mengenai komodiifikasi hijab dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.
- d)

#### F. Sistematika Penulisan

Secara sistematis penyusunan skripsi ini dibuat supaya memudahkan pemahaman untuk menyusun bab permasalahan yang dijelaskan agar mendapatkan penelitian yang sistematis. Berikut ini sistematika penyusunan skripsi yang dibagi menjadi lima bab beserta sub-babnya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian yang meliputi teoritis maupun praktis, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul, penelitian terdahulu yang berisi tentang persamaan dan perbedaan serta perbandingan antara penelitian penulis dan juga penelitian dari orang lain yang judul maupun teorinya berkaitan dengan judul penulis, dan yang terakhir kerangka berpikir yang berisi kerangka-kerangka teori penelitian yang akan dibahas penulis.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan yang dilakukan oleh penulis, *setting* atau lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data yang digunakan oleh penulis.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang berisi tentang profil perusahaan P&G, gambaran umum tentang rejoyce. Pada pembahasan selanjutnya yakni membahas tentang deskripsi data penelitian, dan analisis data penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang mencakup tentang kesimpulan dan saran yang akan dilakukan oleh peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya.