

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komodifikasi

Komodifikasi dapat diartikan sebagai suatu proses mengubah suatu barang dan jasa yang mempunyai nilai guna menjadi sebuah barang atau barang yang memiliki nilai jual. Dalam hal ini istilah komodifikasi digunakan sebagai konsep adanya ekonomi politik dalam sebuah media dengan menempatkan sebuah nilai fungsi barang maupun jasa menjadi sebuah nilai jual (komoditas), untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya dalam hal ini kerap kali dianggap sebagai bagian dari kapitalisme.¹

Dalam bukunya Vincent Mosco yang berjudul “*The Political Economy of Communication*” disebutkannya jika definisi dari ekonomi politik adalah “*the study of relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources*”. Dengan ini Mosco mengatakan bahwa komodifikasi merupakan suatu proses mengubah nilai suatu barang maupun jasa pada suatu produk yang tadinya hanya bernilai guna kemudian menjadi barang yang bernilai tukar atau memiliki nilai jual, dimana nilai kebutuhan pada suatu produk dapat ditentukan lewat harga yang telah ditentukan oleh pemilik modal. Jadi semakin mahal harga suatu produk hal ini menunjukkan bahwa banyaknya permintaan individu atau masyarakat atas produk tersebut semakin tinggi. Didalam konsep komodifikasi Mosco mengatakan jika komunikasi merupakan sebuah pilihan yang tepat dalam proses komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan sebuah komoditas yang mempunyai pengaruh sangat besar dikarenakan yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus *value*, tetapi juga pesan yang disampaikan mengandung simbol serta citra yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kesediaan bagi penerima pesan.²

¹ Sara Mulweni, “*Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Freshcare Di Televisi*”, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, (2022), 20

² Dede Susanti, Kholil Lul Rochman, “*Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*”, Jurnal Komunika 10, No. 2 (2016), 204

Dalam tulisannya Theodor Adorno dan Max Horkheimer mengatakan bahwa “*the culture industry enlightenment as mass deception*” terdapat sebuah pandangan yang berbeda yakni munculnya konsep komodifikasi dikarenakan adanya perkembangan suatu industri dan budaya, dimana komodifikasi mempunyai arti sebagai produksi benda budaya baik berupa film, musik, dan busana yang diproduksi secara massal oleh budaya industri yang dalam hal ini menghasilkan sebuah produk budaya yang tidak otentik, dan manipulatif.³

Komodifikasi adalah sebuah proses terjadinya perubahan barang atau jasa yang pada dasarnya tidak mengikuti aturan non pasar menjadi subjek yang mengikuti aturan pasar. Komodifikasi merupakan sebuah bentuk kapitalisme dalam mengakumulasi kapital.⁴ Sedangkan berdasarkan pandangan Yusuf komodifikasi didalam agama sudah menjadi hal yang biasa dalam industri media komersial di Indonesia.⁵

Dari komodifikasi tersebut Rozaki mengatakan bahwa perkembangan sebuah pasar muslim didalam konteks kapitalisme industri saat ini semakin besar, dalam hal ini dapat menciptakan sebuah hukum pasar *supplay side* dan *demand side*.⁶ Disini kedudukan *supplay* yang terdapat dalam mesin industri bukan hanya sekedar menyediakan potensi adanya permintaan sebuah kebutuhan seseorang, tetapi juga aktif dalam menkonstruksi imajinsi, dan selera sebagai bagian dari sebuah gaya hidup masyarakat, sedangkan *demand* menempati posisi dilihat semakin meningkatnya jumlah kelas menengah muslim yang dapat memunculkan permintaan selera, dan cita rasa.⁷

³ Dede Susanti, “*Analisis Terhadap Komodifikasi*”, 204

⁴ Agus Maladi Irianto, “*Komodifikasi Budaya di Era Komunikasi Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata dan Kesenian Tradisional Di Jawa Tengah*”, Jurnal Theologi 27, No. 1 (2016)

⁵ Farhan, Faisul Islamiyah, “*Komodifikasi Agama dan Smbol Keagamaan ‘Jilbab’ Di Media Online dalam Persepsi Netizen*”, Unniversitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, 52

⁶ Rodney Stark dan Laurence R. Lannaccone, “*A Supplay-side Reintrepretation of Secularization In Europe*”, Journal of the Scientific Study of Religion, 33 (2013), 230-252

⁷ Abdur Rozaki, “*Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergaulan Identitas di Ruang Publik)*, 2 (2013), 199-212

Komodifikasi (*commodification*) menurut *The Oxford English Dictionary* (1989) adalah sebuah tindakan mengubah sesuatu menjadi sebuah barang atau komoditas. Awal mulanya komodifikasi hanya mencakup sebuah hal seperti halnya perburuan dan masalah kesehatan. Namun didalam perkembangannya suatu agama dan simbol-simbol keagamaan mulai dikomodifikasikan oleh masyarakat.⁸ Komodifikasi islam adalah sebuah proses dimana nilai-nilai dan norma-norma sakral keislaman telah dilambangkan menjadi sebuah komoditas yang diproduksi, didistribusikan, serta dikonsumsi melalui mekanisme sebuah ekonomi pasar. Komodifikasi keagamaan menurut Patta Kitiarsa, komodifikasi telah membentuk suatu dimensi yang krusial dalam pembentukan aspek-aspek keagamaan serta budaya di Asia pada saat ini. Dan menghasilkan sebuah keyakinan yang mendapat dukungan dari komersialisasi barang maupun jasa keagamaan yang intensif yang tidak bersifat alami secara komersial. Komodifikasi telah mengubah sebuah simbol-simbol kunci agama-agama di Asia sehingga menjadi sebuah barang-barang ekonomi dalam “pasar keyakinan” (*the market of faiths*) dimana dalam hal ini beroperasi di sebuah pasar yang termanifestasi dalam momen-momen yakni “ekonomi simbolis”.

Menurut Adam Smith dalam Idi Subandy Ibrahim yang merupakan penganjur ekonomi politik klasik sudah membedakan antara sebuah produk yang nilainya muncul dari kebutuhan manusia dan pemuasan manusia yaitu sebuah barang yang mempunyai nilai guna (*use value*) menjadi sesuatu produk yang dapat dinilai berdasarkan atas yang dipertukarkan atau yang mempunyai nilai tukar (*exchange value*). Dalam hal ini sebuah komoditas merupakan bentuk lain dari sebuah produk atau barang yang pada saat proses produksinya diorganisasikan melalui proses pertukaran.⁹

⁸ Yanwar Pribadi, Zaki Ghufron, “*Komodifikasi Islam dalam Ekonomi Pasar: Studi Tentang Muslim Perkotaan di Banten*”, *Jurnal Afkaruna* vol. 15, No. 1 (2019), 82-112

⁹ Nur Latifah, “*Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)*”, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Unniversitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021), 20-21

Menurut Ridwan Rustandi komodifikasi merupakan adanya sebuah perubahan pada barang atau jasa (komoditas) melalui sebuah proses mengemas nilai citra sebuah produk yang tinggi. Segala bentuk informasi atau hiburan dikemas sedemikian rupa agar dapat memberikan keuntungan yang bernilai ekonomis. Dalam hal ini lembaga televisi selalu berusaha melakukan sebuah komodifikasi serta komersialisasi pada beberapa aspek yang dapat mendatangkan keuntungan.

a. Bentuk Komodifikasi

Dalam komodifikasi Mosco, yang sebagaimana dikutip oleh As'ad Musthofa menyebutkan bahwa ada tiga bentuk komodifikasi antaralain:

- a. Komodifikasi konten, ialah terjadinya suatu transformasi pesan dari hanya sekadar data menjadi sebuah sistem yang pemikirannya penuh makna dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan.
- b. Komodifikasi audiens, yaitu audiens dijadikan sebagai komoditas yang “dijual” kepada pengiklan. Audiens dijadikan sebuah komoditi oleh para media untuk mendapatkan sebuah iklan dan mendapatkann keuntungan. Media biasanya menjual *share* atau *rating* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan waktu tayang (*airtime*) dengan cara membuat sebuah tayangan yang bagus agar dapat mencapai rating tertinggi.
- c. Komodifikasi pekerja, yaitu dimana keahlian dari para pekerja dijadikan sebuah komoditas kemudian ditukar dengan gaji. Dalam hal ini proses komodifikasi sangat erat kaitannya dengan fungsi atau guna pekerjaannya, para pekerja dalam hal ini telah di komoditas dan telah di komodifikasikan oleh produsen yaitu dengan cara menggunakan tenaga mereka dalam pekerjaannya.

2. Semiotika

Semiotika adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda, lambang-lambang beserta proses.¹⁰ Semiotik (*semiologi*) menjadi sebuah alat analisis yang sangat populer

¹⁰ Puji Santosa, “Rancangan Semiotika Dan Pengkajian Susastra, (Bandung:Angkasa, 1931), 3

dikalangan mahasiswa dikarenakan semiotik meneliti tentang sebuah isi dari media massa.

Menurut Umberto Eco, semiotik secara terminologis dapat diartikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang sebuah objek, maupun peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai sebuah tanda. Premiger mengemukakan bahwa semiotik merupakan sebuah cabang ilmu tentang suatu tanda. Semiotik merupakan sebuah fenomena sosial yang sering terjadi dimasyarakat dan sebuah kebudayaan yakni sebuah tanda-tanda, aturan-aturan yang mempunyai sebuah makna atau mempunyai sebuah arti.¹¹

Dalam kajian ilmu komunikasi semiotika dapat diterapkan dalam berbagai bentuk dari level sebuah ilmu komunikasi. Dalam komunikasi massa misalnya kajian dari cabang ilmu semiotika dapat diterapkan dalam sebuah iklan, televisi, gambar maapun lagu.¹²

a. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan turunan dari teori semiotika Ferdinand De Saussure. Barthes mengatakan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang dalam hal ini dapat mencerminkan sebuah asumsi-asumsi dari masyarakat. Selanjutnya semiotika Roland Barthes menggunakan sebuah konsep teori denotasi dan konotasi, kemudian adanya sebuah istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signified* menjadi isi (C). Namun adanya keterkaitan diantara keduanya Barthes mengungkapkan bahwa antara tanda E dan C harus ada sebuahh relasi (R) sehingga akan menghasilkan sebuah tanda atau sign.

Semiotika Roland Barthes mengemukakan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan sebuah korelasi atau hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) yang ada dalam sebuah tanda terhadap suatu realitas yang eksternal. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya atau makna yang nyata dari sebuah tanda (*sign*), sedangkan konotasi merupakan signifikasi tahap kedua.

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, sebuah tanda akan bekerja melalui sebuah

¹¹ Alex Sobur, “Analisis Teks Media”, (Bandung:Rosdakarya, 2004), 96

¹² Nawiroh Vera, “Semiotika Dalam Riset Komunikasi”, (Bogor: Ghalia Indonesia,2004), 7-10

mitos. Mitos merupakan sebuah produk sosial yang telah mempunyai dominasi. Hal ini dapat terlihat sebagai sebuah contoh mitos pada saat ini mengenai sebuah ilmu, kesuksesan, maskulinitas maupun femininitas. Sedangkan mitos saat primitif meliputi hidup dan mati manusia. Mitos merupakan sebuah wadah dimana sebuah ideologi mampu terwujud. Mitos dapat berubah menjadi sebuah metodologi apabila mampu memainkan peranan penting dalam sebuah budaya dan kesatuan.¹³

Roland Barthes dalam hal ini juga dikenal sebagai seorang yang mempunyai pemikiran yang mampu bersifat strukturalis yang dapat mempraktikkan sebuah linguistik dan semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure. Roland Barthes juga berpendapat bahwasanya bahasa merupakan sebuah sistem atau tanda-tanda yang dapat mencerminkan sebuah tanda atau sistem yang dapat menggambarkan asumsi dari masyarakat.¹⁴

Roland Barthes mengemukakan bahwa semiotika merupakan sebuah metode analisis yang dapat digunakan untuk mengkaji sebuah tanda. Tanda dapat diartikan sebuah usaha dan upaya dalam mencapai sebuah tujuan di dunia, bersama manusia dan diantara manusia satu sama lainnya. Roland Barthes menyebutkan dan memberikan sebuah pembeda terhadap dua pengertian (*signification*) dari cabang ilmu semiotika yakni tanda denotasi dan tanda konotasi. Denotasi merupakan sebuah tingkatan atau level yang bersifat deskriptif dan mempunyai makna yang dapat disetujui dalam sebuah budaya. Konotasi pada level ini merupakan sebuah makna yang dapat dihasilkan dari sebuah ketertarikan atau hubungan antara signifier atau tanda dan sebuah budaya yang secara luas meliputi sebuah tingkah laku, kepercayaan serta susunan sosial.

¹³ Sara Mulweni, “Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Di Televisi”, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Unniversitas Islam Negeri Semarang (2022), 13-14

¹⁴ Nur Latifah, “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)”, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Unniversitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021), 42

Salah satu hal yang perlu digaris bawahi dan sangat penting dalam cabang ilmunya yakni sebuah tanda dan peran dari seorang pembaca. Konotasi dapat dimaknai sebagai sebuah sifat asli dari sebuah tanda serta membutuhkan sebuah keaktifan dari seorang pembaca agar dapat berfungsi dengan baik. Roland Barthes dalam hal ini mengulas tentang sebuah sistem tanda sebagai tataran kedua yang dapat dibangun dari sebuah sistem yang ada sebelumnya.¹⁵

3. Hijab

Secara bahasa jilbab berasal dari bahasa arab (*jalaba*) yang artinya mendatangkan, membawa.¹⁶ Ada juga yang memaknai hijab sebagai sebuah pakaian berbentuk baju kurung atau pakaian yang longgar.¹⁷ Didalam KBBI juga dijelaskan bahwa jilbab adalah kerudung longgar seorang wanita yang digunakan untuk menutup kepala, leher serta dada.

Didalam pandangan lain mengemukakan bahwa jilbab berkaitan dengan akidah dan undang-undang (syari'ah). Mulhandi Ibn Haj mengemukakan, jilbab adalah pakaian seorang wanita yang digunakan untuk menutup aurat wanita kecuali telapak tangan dan wajah. Menurut Dr Fuad Mohd Fachruddin, jilbab berasal dari kata *jalaba* (bahasa arab) yang berarti menarik. Ia menambahkan bahwa tubuh seorang wanita adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian bagi kaum laki-laki, maka untuk itu tubuh perempuan lebih baik ditutupi. Didalam *Misbakhul Munir*, Ibnu Faris berpendapat bahwa jilbab adalah pakaian yang terbuat dari bahan kain, dan berfungsi sebagai penutup tubuh.

Pada umumnya istilah jilbab digunakan oleh negara-negara yang penduduknya beragama Islam. Meskipun ada juga sebagian penduduk yang non Islam mengenakan pakaian yang longgar dan panjang seperti halnya jilbab. Penamaan jilbab di negara yang berpenduduk Islam berbeda-beda, misalnya di Iran dikenal dengan yang namanya Chador, India dan Paskitan dikenal dengan istilah

¹⁵ Nur Latifah, “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)”, 42

¹⁶ Ahmad Warsun Munawwir, “*Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*”, cet ke-14, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), 19

¹⁷ Fikria Najitam, “*Jilbab Dalam Konstruksi Pembacaan Kontemporer Muhammad Syahrur*”, Jurnal Musawa 13, No. 13 (2014), 9-10

Perdeh, dan di Libiya dikenal dengan istilah Milayat, Malaysia disebut dengan istilah Tudung, di Irak dikenal dengan istilah Abaya, Turki dikenal dengan istilah Chasraf, sedangkan di Arab-Afrika disebut dengan istilah Hijab. Sedangkan di Indonesia sendiri mengacu pada istilah di KBBI pengertian jilbab adalah kain lebar yang biasa dikenakan oleh perempuan yang beragama Islam yang berfungsi sebagai penutup kepala, rambut, telinga, leher, serta dada. Secara umum seorang wanita yang menutup kepala, leher sampai dengan dada disebut dengan perempuan berhijab.

a. Fungsi Hijab Perempuan

Hijab perempuan mempunyai beberapa fungsi diantaranya:

1) Sebagai penutup aurat

Dalam Islam semua aurat wanita yaitu seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan. Sedangkan menurut Ibnu Hanifah kaki wanita masih boleh terlihat, tetapi sebagian besar tubuh wanita adalah aurat. Abu Bakar bin Abdurrohman dan Imam Ahmad mengemukakan bahwa perempuan harus menutup seluruh anggota tubuhnya.

2) Sebagai pelindung tubuh

Secara fisik jilbab dapat berfungsi sebagai pelindung tubuh. Secara psikologi jilbab dapat memberikan pengaruh yang mendorong pemakainya berperilaku baik. Selain itu dengan memakai jilbab juga dapat melindungi seorang wanita dari berbagai kejahatan mata laki-laki dan berbagai perbuatan jair kaum laki-laki. Sehingga dengan berhijab seorang wanita akan merasa lebih aman.

3) Sebagai identitas muslimah

Seorang wanita berjilbab dengan seorang wanita yang tidak berjilbab jelas mempunyai sebuah perbedaan. Seorang wanita berjilbab menempati sebuah identitas lahir, serta menjadi sebuah pembeda atas perempuan beriman dengan perempuan yang lainnya, serta dapat menunjukkan kehormatan bagi seorang wanita, dulu

jilbab menjadi sebuah pembeda suatu kelas-kelas kehormatan di masyarakat.¹⁸

b. Jenis-jenis Hijab Perempuan

Perkembangan jilbab di Indonesia saat ini semakin pesat dan jilbab mulai bertransformasi menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) dan menjadi bagian dari sebuah gaya hidup. Sehingga hal ini memunculkan beragam jenis dan variasi jilbab di masyarakat Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

1) Borgo

Borgo merupakan sebuah kerudung atau penutup kepala yang paling praktis. Kerudung jenis borgo ini biasanya digunakan saat sedang santai, dan ukurannya cukup pas diwajah pemakainya.

2) Jilbab segitiga

Jilbab segitiga merupakan sebuah jilbab yang berbentuk segitiga, yang diproduksi dari kain katun paris, kain katun serat, kain sutera maupun kain polyester.

3) Jilbab segiempat

Jilbab segiempat merupakan sebuah jilbab yang berbentuk segiempat, yang biasanya pada model ini dikreasikan menjadi berbagai *style* atau gaya bagi pemakainya. Jilbab model segi empat ini dapat dilipat dibagian tengahnya dan bisa menjadi jilbab segi tiga.

4) Jilbab pashmina

Jilbab pashmina merupakan jenis jilbab yang panjang dan biasanya terbuat dari bahan sifon, ceruti, dan baby doll yang memiliki tekstur yang halus, bahannya biasanya sedikit berserat namun pada saat digunakan terasa jatuh.¹⁹

c. Jilbab Sebuah Identitas Perempuan Muslimah

Kepribadian atau yang bisa disebut juga sebagai identitas adalah segala sesuatu yang menggambarkan sebuah eksistensinya sekaligus hal yang membedakannya. Busana merupakan salah satu identitas yang bersifat material yang kemudian digambarkan melalui busana yang dikenakannya. Oleh karenanya identitas atau kepribadian seorang muslim itu penting.

¹⁸ Sunarto, Kholifatuz Sa'diyah, "Tafsir Jilbab Perempuan Perspektif Islam Dan Psikologi", Jurnal Kariman 10, No. 1 (2022), 153

¹⁹ Sunarto, Kholifatuz Sa'diyah, "Tafsir Jilbab Perempuan Perspektif Islam Dan Psikologi", Jurnal Kariman 10, No. 1 (2022), 153

Pada awal abad Islam di Madinah perempuan memakai busana yang dikenakan yang sama dengan busana yang dikenakan oleh perempuan seperti umumnya. Perempuan Madinah secara umum memakai busana dan jilbab dan juga kerudung, namun dada serta leher terlihat. Oleh karenanya hal ini dengan mudah digunakan oleh orang munafik untuk mengganggu perempuan termasuk perempuan mukminah. Dalam situasi inilah turun sebuah petunjuk Allah sebagaimana dalam Q.S. Al-Ahzab:59.

Dari keterangan diatas telah dijelaskan bahwa seruan mengenakan sebuah jilbab sebagaimana yang disebutkan dalam QS. Al-Ahzab:59, hal ini dimaksudkan sebagai suatu cara untuk memperlihatkan identitas perempuan-perempuan merdeka dari perempuan-perempuan budak. Karena sebagaimana dijelaskan bahwa tradisi Arab pada saat itu menganggap bahwa perempuan budak tidak memiliki sebuah harga, dan menjadi sebuah sasaran dari kenakalan dan kaum laki-laki. Bahkan dalam lingkungan sosial mereka dihinakan. Hal ini tentu berbeda dengan seorang perempuan yang berjilbab walaupun mereka dianggap sebagai kaum subordinasi dari kaum laki-laki melalui sebuah jilbab menjadi sebuah ciri dari perempuan yang merdeka.

Untuk menghindari dari sebuah pelecehan ataupun sebuah godaan, maka hendaknya seorang perempuan menjaga martabat dan harga dirinya maka seorang perempuan dianjurkan untuk menutup tubuh mereka dengan mengenakan hijab.

Perubahan sosial juga berpengaruh terhadap pemakaian jilbab. Pemakaian jilbab sebagai sebuah simbol agama atau identitas bagi perempuan memunculkan berbagai istilah seperti halnya jilbab funky yakni sebuah jilbab yang dililit di leher dan yang terakhir adalah jilbab yang paling trend yakni jilbab syar'i. Keduanya tentu menjadi sebuah trend mode fashion saat ini yang mulai merambah disemua kalangan baik anak muda maupun orang dewasa.

Hijab menjadi sebuah identitas perempuan muslim yang dimana dalam hal ini telah diatur dalam Islam. Hijab yang dimaksud disini adalah sebuah penutup aurat bagi tubuh kaum perempuan, karena hal itulah hijab menjadi sebuah cerminan bagi kepribadian yang mengenakannya, hijab bukan sekadar dilekatkan ditubuh perempuan atau bukan hanya sekadar sebagai penutup kepala saja. Jadi

dengan mengenakan hijab membawa sebuah perubahan perilaku individu sosial melalui pemakaian hijab sebagai sebuah identitas muslimah dan simbol agama yakni sebagai diferensiasi atau hal yang membedakan dengan kelompok lainnya²⁰

4. Visualisasi Iklan

a. Visualisasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) visualisasi dapat diartikan sebagai pengungkapan sebuah gagasan, ide atau sebuah perasaan dengan menggunakan sebuah bentuk berupa gambar, tulisan yang meliputi kata maupun angka, dan lain sebagainya. Visualisasi juga dapat diartikan pula sebagai suatu proses merubah suatu konsep pemikiran menjadi sebuah gambar yang dapat disajikan melalui media televisi.²¹

b. Iklan

Iklan mempunyai beberapa istilah antarlain *i'lan* (bahasa arab), *advertese* (bahasa latin) yang berarti berlari ke depan, *advertantie* (bahasa Belanda), *advertising* (bahasa Inggris), *reclame* (bahasa Perancis) yang berarti meneriakkan berulang-ulang. Iklan merupakan struktur komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif yang melibatkan suatu produk tertentu dan merupakan sebuah struktur sosial. Periklanan merupakan sebuah bentuk penyajian dari sebuah ide yang dapat berupa barang atau jasa yang secara non personal yang memerlukan sebuah pembayaran. Iklan terdiri dari berbagai unsur-unsur yang berupa objek yang diiklankan, konteks iklan dapat berupa lingkungan, orang ataupun makhluk yang lainnya sehingga menghasilkan sebuah makna dari apa yang telah ditampilkan dalam sebuah televisi. Hal ini dapat dilihat dari sebuah tayangan di televisi, iklan di televisi menampilkan audio serta visual yang akan menarik untuk dinikmati.²²

²⁰ Siti Arofah, “*Jilbab: Identitas Perempuan Muslimah Dan Tren Busana*”, Jurnal Mimikri volume 5 No. 1 (2019), 36-37

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/visuaalisasi> diakses pada 20 Desember 2022 pukul 22.16

²² Agustian Bhaskoro Abiimana Aryasatya, “*Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal)*”, Jurnal Pustaka Ilmiah 4, No. 1 (2018), 517

Iklan merupakan sebuah bagian dari komunikasi hal ini dikarenakan sebuah iklan terdapat sebuah penyampaian pesan, hal tersebut berisi sebuah informasi tentang sebuah produk yang dapat menawarkan berupa barang dan jasa. Sebuah iklan dapat disampaikan secara persuasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, sehingga sebuah iklan dapat disampaikan secara massa, baik melalui media elektronik maupun media cetak agar mampu diterima oleh masyarakat secara lebih luas.²³

Sebuah iklan yang ditayangkan di televisi merupakan sebuah alternatif pilihan yang tepat dan menarik, dikarenakan televisi mempunyai jangkauan yang sangat luas. Adanya sebuah unsur hiburan dapat mendukung timbulnya keinginan konsumen untuk mencoba sebuah produk, yang pada akhirnya iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.²⁴

1. Iklan memiliki beberapa tujuan diantaranya:
 - a. Sebagai fungsi informasi yaitu memperkenalkan suatu produk dengan cara yang secara besar-besaran, serta biasanya dilakukan diawal suatu jenis produk agar produk tersebut lebih dikenal.
 - b. Sebagai fungsi persuasif yaitu adanya sebuah ajakan, rayuan dan dilakukan secara kompetitif sehingga iklan tersebut dapat membentuk permintaan di masyarakat.
 - c. Sebagai fungsi pengingat yaitu adanya sebuah kegiatan untuk meyakinkan bahwa konsumen tidak salah dalam memilih sebuah produk, adanya konsep iklan penguat di dalamnya (*inforcement advertising*).²⁵

²³ Endah Kasinung Sa'diah, "Makna Hijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Sunslit), Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Unniversitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2019), 38

²⁴ Nurul Komariyah, "Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian", jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis 6, No. 2 (2009)

²⁵ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Berlabel Halal), Jurnal Pustaka Ilmiah 4, No. 1 (2018), 517-518

2. Jenis-jenis Iklan

Iklan yang sering muncul diberbagai media pada umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan antarlain sebagai berikut:

1) Iklan komersial

Merupakan iklan yang di maksudkan untuk mendukung atau memasarkan suatu produk atau layanan. Iklan komersial sendiri terbagi menjadi beberapa jenis:

a. Iklan strategis

Iklan yang berfungsi untuk membangun sebuah merek. ini digunakan untuk membangun sebuah merek. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian jangka panjang utama periklanann adalah penentuan posisi merek dan membangun kesadaran dan pangsa pasar. Iklan ini bertujuan untuk mengajak konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan para konsumen bahwa merek tersebut ada bagi para pengguna.

b. Iklan taktis

Tujuan jenis iklan ini adalaah untuk menarik konsumen. Iklan yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk tertentu. Biasanya, iklan jenis ini menawarkan khusus jangka pendek yang dapat memikat konsumen untuk mengambil tindakan pada hari yang sama.

2) Iklan corporate

Iklan jenis ini bertujuan untuk membangun citra suatu produk perusahaan yang pada akhirnya diharapkan dapat membangun citra positif atas produk iklan corporate suatu produk atau jasa yang diproduksi dalam perusahaan tersebut. Iklan merupakan suatu bentuk lain dari iklan strategis yang dimana suatu perusahaan melakukan sebuah kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

3) Iklan layanan masyarakat

Iklan jenis ini merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan untuk menjual ide untuk kepentingan dan pelayanan masyarakat.²⁶

3. Fungsi Periklanan

Periklanan merupakan sebuah pelaksanaan fungsi komunikasi yang penting bagi suatu perusahaan bisnis maupun organisasi lainnya, beberapa fungsi iklan diantaranya:

a. *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan suatu produk baru, mengarahkan tentang kegunaan maupun fitur sebuah *brand* atau merek tertentu, serta memfasilitasi penciptaan merek yang bersifat positif. Iklan merupakan salah satu komunikasi yang paling efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Periklanan juga memfasilitasi pengenalan suatu produk baru, meningkatkan jumlah permintaan produk terhadap produk yang sudah ada lebih dulu, serta meningkatkan antusiasme pada produk-produk baru dengan menampilkan sebuah informasi yang bernilai, menyampaikan sebuah manfaat dari suatu produk dan inovasi baru dari produk yang sudah ada sebelumnya.

b. *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif tentunya mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang telah diiklankan.

c. *Reminding* (peringat)

Iklan yang berfungsi sebagai pengingat bertujuan untuk menjaga agar sebuah merek perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Suatu iklan yang efektif tentu meningkatkan minat konsumen terhadap suatu merek yang sudah ada dan pembelian suatu merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan juga berfungsi untuk mendemonstrasikan untuk mampu mempengaruhi

²⁶ Adam Wijeseno, Sri Wijastuti, Agus Purwanto, "Pengaruh Visualisasi Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten", Jurnal Ganeshwara 1, No. 2 (2021), 6

pengalihan sebuah merek (*brand switchng*) dengan cara meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini dirasa belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung sebuah atribut-atribut yang menguntungkan.²⁷

4. Faktor-Faktor Penting Dalam Iklan

Didalam pengemasannya agar iklan dapat tepat mencapai target dan sasarannya, maka ada hal penting yang harus diperhatikan diantaranya:

a. Pesan yang akan disampaikan

Dalam pengemasan sebuah iklan tentu mengandung sebuah pesan bagi para pemirsanya, pesan yang akan disampaikan harus dapat menarik serta berkesan bagi pemirsanya, sehingga akan merangsang para pembeli atau konsumen guna memperoleh rasa penasaran dan keingintahuannya terhadap produk yang di iklankan.

b. Media yang digunakan

Media merupakan hal yang paling penting dalam sebuah iklan, dimana para pengiklan akan berusaha untuk memilih media yang memerlukan banyak penoton, pembaca maupun pendengar. Hal ini biasanya dikenal dengan istilah *rating*.

c. Model yang digunakan

Sebuah iklan tentu dalam pembuatannya akan menampilkan seorang bintang iklan atau tokoh idola yang meyakinkan bagi calon konsumennya, maka seorang pengiklan akan memilih model yang tepat. Misalnya dalam pembuatan model shampo berhijab maka akan menampilkan seorang model yang sesuai dengan produk yang di iklankan yakni seorang wanita yang cantik dan mengenakan hijab.

d. Waktu

Waktu juga merupakan hal yang terpenting dalam mengemas sebuah iklan, bagi seorang pengiklan tentu waktu penayangan harus sesuai dengan target yang hendak dicapai.

²⁷ Sara Mulweni, "Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin *Freshcare Di Televisi*", Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, (2022), 27-28

e. Bentuk penyampaian pesan

Bentuk penyampaian pesan juga hal yang tidak kalah penting sebab pesan yang ingin disampaikan harus sesuai dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton. Sehingga hal ini akan merangsang penonton untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam hal ini bertujuan untuk mencari perbandingan berupa persamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh penulis. Untuk itu penulis akan mencantumkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

Penelitian oleh Alfia Zain, Fatmawati (2018) yang berjudul Makna Pemanfaatan Hijab Dalam Iklan Shampo Versi Berjilbab Di Televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebuah makna hijab terhadap sebuah keindahan rambut wanita yang menggunakan produk shampo *sunsilk clean and fresh*, dan dianalisis dengan teori semiotika sanders peirce. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang disusun oleh penulis. Adapun persamaannya yaitu meneliti tentang iklan dan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya dengan penelitian Alfia Zain dan Fatmawati terletak pada objek yang diteliti serta fokus yang diteliti. Penelitian sebelumnya dianalisis memakai teori semiotika Charles Sanders Peirce dan objek yang diteliti yakni *sunsilk clean and fresh* sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan objek yang diteliti yakni rejoice hijab 3 in 1.²⁸

Penelitian oleh Juli Lestari, Kamila Adnani (2020) yang berjudul Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Jilbab Zoya. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan persamaan pesan terhadap setiap audiens serta pengalaman hidup dan latar belakang sebuah budaya. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu menjelaskan tentang fenomena melalui sebuah pengumpulan sebuah data berupa

²⁸ Alfia Zain, Fatmawati Sofyan, "Makna Pemanfaatan Hijab Dalam Iklan Produk Shampo Versi Berjilbab Di Televisi", Jurnal Komunikasi 11 No. 1 (2018), 75-90

tulisan maupun gambar. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang diteliti serta teori yang dipakai, penelitian saat ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori analisis resepsi Struat Hall.²⁹

Penelitian oleh Nurul Fauziah, Ratna Puspita (2022) yang berjudul *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi hijab dalam iklan clear hijab pure edisi silvia azizah bukan untuk sekedar simbol dalam agama. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian serta masalah yang diteliti, pada penelitian sebelumnya menggunakan teori semiotika John Fiske sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes.³⁰

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

Skripsi oleh Lailiyah Nurhasanah (2020) yang berjudul “*Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Siwak*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya komodifikasi agama. Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan suatu fenomena dengan tulisan maupun gambar. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah objek iklan yang dikaji serta teori yang dipakai, penelitian saat ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes sedangkan penelitian terdahulu dianalisis dengan semiotika Charles Sanders Peirce.³¹

Skripsi oleh Sara Mulweni (2022) yang berjudul “*Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Freshcare Di Televisi*”. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan tentang maraknya sebuah produk halal yang ada di Indonesia

²⁹ Juri Lestari, Kamila Adnani, “*Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Jilbab Zoya*”, *Academic Journal of Da’wa and Communication* vol 01, No. 01 (2020), 1-11

³⁰ Nurul Fauziah, Ratna Puspita, “*Komodifikasi Hijab Pada Iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah*”, *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6, No. 1 (2022), 67-82

³¹ Lailiyah Nurhasanah, “*Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Siwak*”, Skripsi Jurusan Manajemen dan Penyiaran Islam, IAIN Jember (2020)

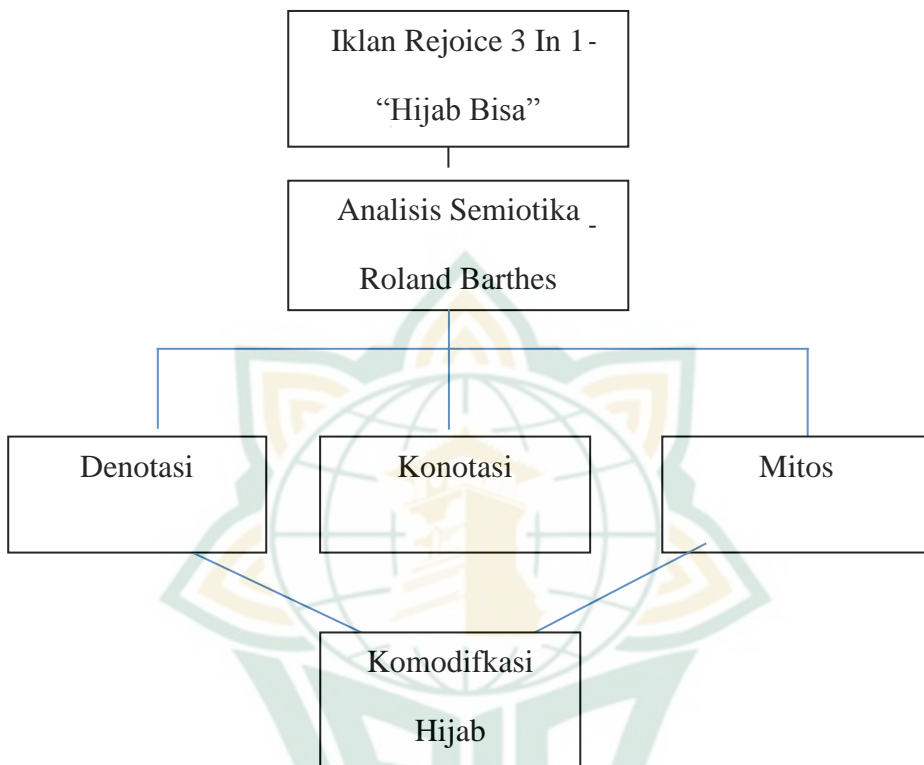
merupakan sebagai contoh budaya konsumerisme. Adapun Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan sama-sama menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes. Adapun perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yakni objek penelitian yang hendak dikaji, penelitian saat ini hendak meneliti tentang komodifikasi hijab pada iklan rejoyce 3 in 1 hijab bisa sedangkan penelitian terdahulu mengkaji objek iklan minyak angin freshcare.³²

C. Kerangka Berpikir

Bersumber dari kajian teori yang menjelaskan tentang komodifikasi, visualisasi iklan rejoyce 3 in 1 hijab bisa dan analisis semiotika Roland Barthes, maka penulis didalam penelitian ini menyusun kerangka berpikir yang dapat menjelaskan tentang gambaran dari penelitian dan objek yang hendak dikaji. Muatan konten tentang komodifikasi dalam sebuah iklan, penulis hanya akan berfokus pada satu aspek yaitu komodifikasi hijab dan kemudian diteliti dengan menggunakan teori analisis semiotika roland barthes.

³² Sara Mulweni, “Komodifikasi Produk Halal Pada Iklan Minyak Angin Freshcare Di Televisi”, Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Unniversitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2022)

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir



Dilihat dari gambaran kerangka berpikir tersebut maka dapat dipahami dan ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan objek penelitian pada iklan rejoyce 3 in 1 hijab bisa. Dalam iklan rejoyce 3 in 1 tersebut menceritakan tentang wanita muslimah yang memakai hijab dengan segala aktifitas yang padat, dan mempunyai tiga permasalahan rambut saat sedang mengenakan hijab yaitu rambut kusut, kerontokan rambut dan ketombe. Dalam penelitian ini, maka untuk memahami adanya komodifikasi hijab dalam adegan atau potongan gambar dari iklan tersebut peneliti menggunakan pendekatan metode analisis Semiotika Roland Barthes.