

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Perusahaan Procter & Gamble

Procter & Gamble Co. (P&G, NYSE:PG) merupakan sebuah perusahaan yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dengan label/merek yang sudah dipercaya oleh jutaan masyarakat, perusahaan P&G ini sudah turun-temurun dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain. Selama lebih dari 181 tahun perusahaan ini sudah mampu berdiri dan hingga pada saat ini perusahaan P&G telah memimpin berbagai macam inovasi, yang sangat menantang konvensi serta dapat membantu membentuk sebuah budaya. Selama lebih dari 66.0000 hari perusahaan ini telah berupaya dengan slogan “Kami memiliki kepercayaan dalam menemukan sebuah cara yang sederhana namun bermakna demi meningkatkan kualitas hidup, untuk kini dan untuk generasi yang akan datang.”¹

Perusahaan P&G didirikan oleh William Procter, seorang pembuat lilin dan James Gamble seorang pembuat sabun. William dan James keduanya menjadi seorang ipar ketika menikah dengan kakak beradik yang bernama Olivia dan Elizabeth Norris. Ide dalam mendirikan sebuah usaha bersama ini dirintis oleh Alexander Morris yang merupakan mertua mereka, dan kemudian mengadakan pertemuan dimana Alexander membujuk Procter & Gamble untuk menjadi seorang partner dalam berbisnis. Procter & Gamble didirikan pada tanggal 24 Agustus 1837, yang dimana pada tanggal inilah yang diperingati sebagai hari jadi P&G setiap tahunnya.

Pada tanggal 24 Agustus 1858-1859 penjualan dari perusahaan P&G berhasil mencapai \$1 juta. Pada saat berada dititik ini perusahaan P&G memiliki karyawan sekitar 80 orang yang bekerja diperusahaan tersebut. Pada masa perang saudara Amerika Serikat perusahaan P&G memenangkan sebuah kontrak untuk menyuplai lilin dan sabun kepada para tentara Union. Selain itu juga memberikan sebuah profit tambahan, dan secara tidak langsung kontrak

¹ P&G Indonesia, “Siapa Kami?”, <https://id.pg.com/siapa-kami/> diakses pada 04 Desember 2022, pukul 11.55 WIB

tersebut juga mampu memperkenalkan produk-produk dari perusahaan P&G ke tentara-tentara di seluruh wilayah yang berada di Amerika Serikat.²

Pada sekitar tahun 1880, perusahaan Procter & Gamble mulai memasarkan sebuah produk baru yang berupa sabun yang dapat mengambang di atas air. Perusahaan menyebut bahwa sabun itu sebagai Ivory. William Arnett Procter, cucu dari William Procter mulai mengembangkan program bagi hasil ke tenaga kerja perusahaan P&G pada tahun 1887. Dengan memberikan sebuah saham kepada para pekerja, ia secara tepat dapat memperkirakan risiko mogok kerja atau yang bisa disebut dengan *strike* dari pekerja menjadi kecil.

Procter & Gamble sampai saat ini terus melebarkan usahanya ke berbagai negara, untuk melakukan penjualan serta dalam manufaktur sebuah produk, dan menjadi sebuah perusahaan internasional saat mengakuisisi Thomas Hedley Co., yakni sebuah perusahaan yang berbasis di Newcastle upon Tyne, Inggris. Akibat dari akuisisi ini perusahaan Procter & Gamble terikat jaringan yang kuat diberbagai wilayah yang berada di Barat Daya Inggris. Pada saat yang sama P&G juga telah banyak meluncurkan suatu produk-produk baru dan mulai mengembangkan produksinya ke are-area baru. Perusahaan ini telah memperkenalkan deterjen “*tide*” pada tahun 1946 dan “*prell*” pada tahun 1947. Dan pada tahun 1955 perusahaan P&G mulai menjual pasta gigi pertama yang mengandung *fluoride* atau yang biasa dikenal sebagai “*crest*”. Pada tahun ini juga perusahaan P&G mulai melebarkan sayap usahanya dengan membeli sebuah Charmin dan mulai memproduksi sebuah tisu toilet dan produk-produk kertas lainnya. Pada tahun 1960 perusahaan ini mulai meluncurkan produk baru yakni pelembut pakaian “*downy*” dan produk baru yaitu “*bounce*” pada tahun 1972.³

Perusahaan Procter & Gamble ini telah menggabungkan dan membangun reputasinya dengan “apa yang diperlukan”

² Nurapzafidah, “*Analisis Semiotika Aktivitas Wanita Berhijab Pada Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 Versi Fatin Shidqia Lubis Di Televisi*”, Skripsi. Jakarta: Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2020), 27-28

³ Nurapzafidah, “*Analisis Semiotika Aktivitas Wanita Berhijab Pada Iklan Shampo Rejoice 3 In 1 Versi Fatin Shidqia Lubis Di Televisi*”, Skripsi. Jakarta: Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2020), 27-29

dengan kata “apa yang mungkin dilakukan”, membuat kamar tidur, ruang keluarga, kamar mandi, kamar bayi menjadi suatu yang menyenangkan selama kurang lebih 181 tahun perusahaan ini memenuhi segala kebutuhan masyarakat. Perusahaan P&G ini memiliki beberapa kategori *global business unit* (GBU) yaitu:

1. Perlengkapan kebutuhan bayi: *Pampers*
2. Perlengkapan kebutuhan wanita berupa: Pembalut wanita
3. Perlengkapan dan keharuman pakaian: *Downy*
4. Untuk merawat kesehatan rambut: *Head&shoulders, pantene pro-v, rejoice, herbal essences, dan vidal sassoon.*
5. Perlengkapan kesehatan tubuh: Pisau cukur dan perawatan kulit (*gillette*), pisau cukur dan gel cukur (*venus*)
6. Perlengkapan rumah tangga: Penghilang bau
7. Untuk kesehatan mulut: Sikat gigi dan benang gigi (*oral-b*)
8. Perawatan kesehatan pribadi: Pereda batuk, demam & flu (*vicks*), suplemen zat besi, vitamin dan mineral (*sangobion*), vitamin neurotropik (*neurobion*), multivitamin untuk anak (*sevenseas*), pereda nyeri (*dolo neurobion*), obat semprot hidung (*iliadin*), vitamin dan mineral untuk kehamilan (*hemobion*), dan suplemen kalsium dan vitamin d (*cavit-d3*).
9. Perawatan kulit dan pribadi: *gillette, olay* serta perawatan wajah anti penuaan (SK-II).⁴



Gambar 4 1 Logo P&G⁵

⁴ P&G Indonesia, “*Merk daan Produk*”, diakses pada 10 Desember 2022 pukul 12.17 dari <https://id.pg.com/merek-dan-produk/>

2. Gambaran Umum Rejoice

Rejoice merupakan salah satu produk perawatan rambut yang diproduksi oleh PT Procter & Gamble (P&G) dan berdiri pada tahun 1969 dan pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat. Pada tahun 1988 Procter & Gaamble meluncurkan rejoice di Singapura, Hong Kong dan Malaysia. Pada tahun 1989 rejoice mulai diluncurkan di Indonesia, Tiongkok, dan Jepang. Bahkan sampai pada saat ini rejoice telah menjadi perusahaan yang cukup terkenal dan semakin berkembang dan hadir di seluruh negara di Asia Tenggara.⁶

Misi dari Rejoice sendiri adalah untuk memberikanmu motivasi dan membangun rasa kepercayaan diri untuk mewujudkan tujuan dan impianmu dengan percaya diri. Rejoice bertujuan untuk menjaga kekuatan rambut, memelihara keindahan rambut yang bisa selalu dirasakan maupun dilihat yang memberikan keharuman serta kelembutannya. Produk-produknya diciptakan secara khusus untuk memberikan kenyamanan, keharuman serta kelembutan serta keharuman. Rejoice dipercaya menggunakan bahan-bahan alami yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁷

Kini reejoice telah meluncurkan shampo untuk wanita berhijab untuk menjawab masalah rambut yang sering dialami oleh para hijabers serta memberikan manfaat bagi para konsumen. Rejoice kini telah meemberikan satu solusi efektif yang dapat digunakan untuk mengatasi tiga masalah rambut wanita berhijab sekaligus, beberapa jeis produk rejoice hijab antarlain:

1. Rejoice Hijab Collection 3-In-1 yang dibuat dengan tiga kebaikan dalam satu kemasan shampo untuk menyelesaikan tiga masalah rambut yang efektif dan praktis demi menjaga kesehatan rambut wanita berhijab., shampo rejoice hijab collection 3 in 1 merupakan sebuah solusi agar rambut segar, lembut dan bebas ketombe.

⁵ P&G Indonesia, diakses pada 10 Desember 2022 pukul 13.20 dari <https://branditechture.agency/brand-logos/download/procter-gamble-pg/>

⁶ Riska Farisa, “Analisis Semiotika Makna Pesan Istiqomah Pada Iklan Rejoice Hijab Dalam Kewajiban Menutup Aurat”, Skripsi, Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Unniversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2021), 38

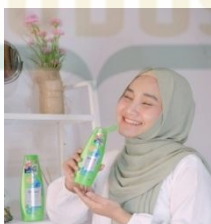
⁷ Rejoice, “Rejoice Membuatmu Percaya Diri Untuk Menggapai Semua Mimpimu”, <https://www.rejoice.co.id/id-id/rejoice-cerita> diakses pada 10 Desember 2022 pukul 14.20

2. Shampo Rejoice Hijab 3-In-1 Perfect Cool merupakan shampo khusus untuk wanita berhijab dengan kandungan *cool menthol* yang mampu memberikan kesegaran rambut yang sempurna meskipun rambut tertutup hijab sehabian. Tidak hanya mampu membersihkan rambut dan kulit kepala, sensaasi sejuk dingin dari shampo ini juga mampu memberikan efek relaksasi yang memberikan kenyamanan pikiran serta menambah *mood*.
3. Shampo Rejoice Hijab Collection 3-In-1 Perfect Parfume dengan formula khusus yang mengandung keharuman premium khas bunga kasturi yang alami dan tahan lama sehigga akan membuat rambut harum sepanjang hari dan terbebas dari bau tidak sedap meskipun tertutup dengan hijab.
4. Kondisioner Rejoice Hijab Collection 3-In-1 Conditioning merupakan formula khusus bagi para hijabers dan jawaban yang tepat untuk membantu menjaga kelembutan rambut meskipun tertutup hijab.⁸



Gambar 4 2 Produk Rejoice Hijab 3in1

3. Profil *Brand Ambassador* Rejoice Hijab 3 In 1



Gambar 4.3 Fatin Shidqia Lubis⁹

⁸ Rejoice, “*Shampo Apa Yang Harus Kupilih Untuk Rambut Berhijab?*”, <https://www.rejoice.co.id/id-id/blog-page/apa-hijab-sampo-harus-saya-pilih> diakses pada 10 Desember 2022 pukul 14.50

⁹Instagram Fatin Shidqia Lubis, https://www.instagram.com/p/CQ3CatPh_Oq/?igshid=NTFIZDUzZmM diakses pada 18 Desember 2022 pukul 14.04

Rejoice memperkenalkan Fatin Shidqia Lubis sebagai *Brand Ambassador* Rejoice Hijab 3 In 1 untuk pertama kalinya pada tahun 2017. Fatin Shidqia Lubis atau yang biasa dipanggil Fatin lahir di Jakarta, 30 Juli 1996. Fatin merupakan anak dari pasangan Bahari Lubis dan Nurseha, Fatin sudah hobi menyanyi sejak dari kecil dan memiliki impian untuk menjadi seorang penyanyi saat dewasa.

Awal karirnya dalam dunia hiburan dimulai sejak ia duduk dibangku SMA saat itu Fatin mengikuti ajang pencarian bakat X-Factor Indonesia pada tahun 2012 yang tayang distasiun televisi RCTI. Setelah menjuarai ajang X-Factor Indonesia tersebut, Fatin kemudian merilis single perdananya “Aku Memilih Setia”. Setelah itu karirnya semakin naik dengan menjadi salah satu bintang iklan operator telekomunikasi, Fatin juga sering menjadi bintang tamu di acara-acara besar.

Sukses dengan *single* pertamanya, Fatin kembali resmi merilis album pertamanya yang berisi 12 lagu diantaranya Aku Memilih Setia, Jangan Kau Bohong, Goodbye dan Dia Dia Dia. Bahkan salah satu dari lagu tersebut telah menjadi *sountrack* film yang berjudul 99 Cahaya di Langit Eropa Part 1.¹⁰

Rejoice menghadirkan varian terbaru yaitu Rejoice Hijab 3 In 1 yang dihadirkan khusus bagi wanita berhijab. Rejoice Hijab 3 In 1 ini terdapat tiga kebaikan yang terkandung di dalamnya membantu menyelesaikan tiga permasalahan rambut sekaligus yang dialami oleh wanita berhijab. Rejoice memperkenalkan tiga kebaikan dari varian shampo terbaru untuk hijabers. Rejoice berkolaborasi dengan menghadirkan penyanyi muda berbakat yang juga mengenakan hijab, yakni Fatin Shidqia Lubis sebagai *Brand Ambassador*.

Fatin akan memperkenalkan kampanye hijab bisa kepada hijabers yang mempunyai aktifitas yang padat dan aktif namun terhalang dengan rambut yang tidak nyaman. “kami bangga sekali meluncurkan sampo yang didesain khusus untuk permasalahan rambut wanita berhijab, agar perempuan berhijab bisa terus berpetualang dan berekspresi dengan segala aktivitasnya. Kami memilih Fatin sebagai *Brand Ambassador* karena ia adalah sosok inspiratif bagi para

¹⁰ Siapa?, <https://www.viva.co.id/siapa/> diakses pada 12 Desember 2022 pukul 10.20

hijabers untuk bisa melakukan apapun dalam meraih mimpi”, tutur Herlambang Communication Manager P&G Indonesia.

Kampanye rejoice ini juga disampaikan oleh Fatin Shidqia Lubis melalui *single* terbarunya yang berjudul Aku Hijabisa. Lagu ini merupakan lagu yang dibawakan Fatin untuk menggambarkan tiga kebaikan dalam kandungan Rejoice Hijab 3 In 1 untuk mengatasi permasalahan rambut wanita berhijab dan memberi kenyamanan dalam beraktivitas maupun dalam menggapai mimpi.¹¹

B. Deskripsi Data Penelitian

Melalui ulasan ini, peneliti akan berusaha untuk mengambil adegan-adegan mengenai komodifikasi hijab yang terdapat dalam iklan “rejoice 3 in 1 hijab bisa” melalui analisis teori semiotika Roland Barthes.

Dalam tahapan ini peneliti mengambil sampel penelitian berupa potongan-potongan adegan yang berisi tentang komodifikasi hijab yang disampaikan melalui dialog maupun visualisasi dalam iklan rejoice 3 in 1 hijab bisa.

1. Alur Iklan

Iklan yang diteliti oleh penulis adalah iklan shampo rejoice yang dibintangi oleh Fatin Shidqia Lubis selaku *brand ambassador* shampo rejoice 3 in 1. Iklan ini pertama kali diproduksi tanggal 29 Agustus 2017 kemudian iklan ini juga diupload *dichannel youtube* pribadi milik Fatin.

Perusahaan Protec & Gamble Indonesia menetapkan Fatin sebagai bintang iklan rejoice 3 in 1 hijab bisa. Fatin merupakan salah satu penyanyi yang bertalenta di industri musik, awal mula karirnya saat ia berhasil menjadi juara pada salah satu ajang pencarian bakat bernanyi disalah satu industri pertelevisian.

Kemudian ia ditunjuk sebagai bintang iklan rejoice 3 in 1 karena ia merupakan *hijabers* yang inspiratif dan berprestasi di usia muda. Iklan rejoice hijab 3 in 1 menceritakan seorang wanita berhijab yang mengenakan busana muslimah dan memiliki paras yang rupawan dan tetap istiqomah mengenakan hijab dengan segala aktifitasnya. Wanita muslimah ini diceritakan memiliki masalah rambut ketika

¹¹ Meita Fajriana, “Solusi Atasi 3 Masalah Rambut Berhijab Ala Fatin Shidqia”, <https://m.liputan6.com/fashion-beauty/read/3041765/solusi-atasi-3-masalah-rambut-berhijab-ala-fatin-shidqia> diakses pada 12 Desember 2022 pukul 11.15

mengenakan hijab, masalah ini yaitu rambut kusut, kerontokan rambut dan ketombe.

Iklan ini diawali dengan seorang wanita muslimah yang sedang berjalan sambil menyanyikan lagu yang berjudul *Aku Hijab Bisa*, latar belakang iklan ini adalah sebuah pelataran ruko yang cukup luas. Selanjutnya *scene* ini menceritakan seorang wanita muslimah bertemu dengan temannya yang berada disekitar ruko terlihat temannya sedang asyik menyanyi dan bermain gitar. Melihat kearah temannya kemudian wanita muslimah ini berjalan menghampiri mereka dengan diiringi *jingle* iklan rejoice yakni *Aku Hijab Bisa* dan menggerakkan tangannya seraya memberi isyarat kepada dua wanita tersebut untuk ikut bersamanya, lalu dua wanita muslimah yang sedang bermain gitar itu bergegas untuk beeranjak dan mengikutinya.

Pada *scene* kedua, wanita muslimah yang bersama dua orang temannya berjalan dengan melewati pelataran ruko, dan diceritakan seorang wanita muslimah yang berada dalam ruko ia terlihat sedang memasang sebuah busana *mannequin*. Wanita muslimah yang berada didalam ruko tersebut terlihat sedang melihat kearah wanita muslimah yang sedang menyanyikan *jingle* iklan rejoice dengan ditemani dua temannya, kemudian diceritakan wanita yang berjalan diiringi *jingle* tersebut menggerakkan tangannya sebagai suatu isyarat serta mencoba untuk mearik temannya yang berada didalam ruko untuk ikut menari dengannya. Tanpa berpikir panjang wanita muslimah yang ada didalam ruko tersebut langsung beranjak untuk ikut bergabung bersama wanita muslimah dan teman-temannya.

Pada *scene* terakhir semua wanita muslimah yang mengenakan hijab menari bersama dengan gerakan yang sangat kompak dan diiringi dengan menyanyikan lagu *Aku Hijab Bisa*. Tarian atau koreografi yang dilakukan oleh para wanita muslimah tersebut mengandung makna yang ingin disampaikan dalam sebuah gerakan *jingle* iklan rejoice salah satunya dengan mengenakan hijab tetap bisa melakukan aktivitas padat dan tidak akan menghalangi aktivitas diluar ruangan maupun didalam ruangan dan masih aktif dalam melakukan kegiatan sehari-hari.¹²

¹² Observasi pada tayangan iklan Rejoice Hijab 3 In 1





2. Scene Iklan Rejoice 3 In 1 Hijab Bisa





Tabel 4.1

Deskripsi Scene dalam Iklan Rejoice Hijab 3 In 1¹³

Durasi	Gambar/Visualisasi	Audio
11''-15''		<p>Fatin menyanyikan jingle iklan: "Hu..huu.. yeye..."</p>
16''-19''		<p>Fatin bernyanyi jingle iklan: "Tak perlu ku pilih semua ku punya"</p>
20''-28''		<p>Fatin: "Dalam satu rejoice ku dapat tiga kebaikannya"</p> <p>Fatin: "Karena ku hijab bisa"</p>

¹³ Tangkapan Layar Dalam Iklan Rejoice melalui channel YouTube Fatin

		
<p>31''-40''</p>	 	<p>Fatin: “Tiga kebaikan rejoice”</p> <p>Fatin “Buatku hijab bisa...aaaaa”</p>
<p>41''-47''</p>		<p>Fatin: “Satu rambutku kan jadi lebih segar”</p> <p>Fatin: “Dua lembutnya selalu terasa”</p>

		
<p>48''-54''</p>	 	<p>Fatin: “Tiga ketombe hilang rejoice 3 in 1”</p> <p>Fatin: “Hijab bisa, aku hijab bisa”</p>
		<p>Suara musik jingle penutup</p>

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Komodifikasi Hijab dalam Iklan Rejoice 3 In 1 Hijab Bisa

Dalam hal ini fokus dalam penelitian ini adalah komodifikasi hijab yang ada pada iklan Rejoice 3 In 1 Hijab Bisa. Subjek dari penelitian ini adalah iklan rejoice 3 in 1

hijab, sedangkan objek dari penelitian ini adalah komodifikasi hijab dalam iklan rejoyce.

Tabel 4.2 Analisis Iklan Rejoyce 3 In 1 Hijab Bisa

Durasi	Visual	Narasi
11''- 15'		Hu...hu...yeye... (iklan diawali dengan <i>jingle</i> rejoyce 3 in 1)

Denotasi	Iklan dimulai dengan menampilkan model perempuan berhijab yang sedang bercermin dengan memegang hijabnya dan merapikannya dengan diiringi <i>jingle</i> yang menunjukkan keceriaan dan kepercayaan diri.
Konotasi	Cermin dalam hal ini munjukkan sebuah realitas perempuan, perempuan akan selalu ingin terlihat rapi saat mengenakan hijab sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri. Jilbab dalam hal ini merupakan suatu bentuk ketakwaan bagi yang mengenakannya sesuai dengan perintah agama, yakni perempuan harus menutup auratnya. Warna hijau dalam iklan tersebut juga mencerminkan sebuah komodifikasi dimana warna hijau menjadi warna yang menjadi simbol keagamaan dan menjadi ciri iklan dan warna kemasan produk shampo hijab rejoyce. Dalam hal ini iklan bermaksud untuk menunjukkan bahwa perempuan selalu ingin terlihat cantik dan menarik meskipun mengenakan hijab.
Mitos	Kecantikan merupakan hal utama bagi seorang perempuan, dimana perempuan ingin selalu terlihat cantik disetiap aktivitasnya serta tidak takut akan permasalahan rambut, karna ia menggunakan shampo hijab rejoyce 3 in 1 yang mempunyai tiga kebaikan sekaligus dalam satu

	kemasan. Yakni memberikan kesegaran, kelembutan dan mengatasi ketombe.
--	--

Di Indonesia sendiri, kecantikan adalah hal yang utama dari perempuan dan merupakan sesuatu yang tidak akan pernah bisa dipisahkan. Perempuan selalu ingin selalu terlihat cantik dan menarik, sehingga perlu merawat dan menjaga penampilannya setiap hari agar mampu menciptakan kepercayaan diri saat bertemu dengan banyak orang. Hal ini bisa dilakukan dengan cara merawat kesehatan rambutnya dengan mengenakan produk shampoo rejoice 3 in 1 hijab bisa.

Durasi	Visual	Narasi
20”-28”		<p>“Dalam satu rejoice ku dapat tiga kebajikannya, karna ku hijab bisa”</p>

Denotasi	Visualisasi iklan tersebut menunjukkan seorang model perempuan muslimah tetap semangat melakukan berbagai aktivitasnya dengan mengenakan hijab.
Konotasi	Mengenakan pakaian tertutup dan berhijab merupakan suatu kewajiban bagi seorang perempuan muslimah. Jilbab adalah sebuah alat untuk menutupi kepala dan aurat bagi perempuan muslim yaitu rambut. Meskipun berhijab tidak menjadi suatu alasan untuk khawatir terhadap permasalahan rambut.
Mitos	Perempuan tidak bisa melakukan berbagai aktivitas padat diluar ruangan ketika mengenakan hijab.

Hijab dianggap menjadi sebuah permasalahan bagi perempuan dan menghambat dalam melakukan aktivitasnya yang padat. Hal inilah yang membuat masyarakat khususnya perempuan berhijab khawatir akan kesehatan dan kebersihan rambut mereka. Masyarakat banyak yang berasumsi bahwasanya dengan berpakaian tertutup dan mengenakan hijab akan membuat rambut menjadi kusut dan bau. Apalagi jika dibarengi dengan berbagai aktivitas atau kegiatan diluar rumah yang akan membuat mereka terpapar sinar matahari secara langsung.

Pada dasarnya perempuan ingin diakui keberadaannya, salah satunya dengan cara menjaga penampilan mereka. Dalam visualisasi iklan tersebut menunjukkan perempuan berhijab yang terlihat semangat dan tampak percaya diri dengan mengenakan hijab. Dalam narasi pada *scene* tersebut juga menunjukkan bahwa perempuan tidak perlu takut melakukan berbagai kegiatan diluar ruangan, karena model iklan perempuan muslimah tersebut bisa merasakan kenyamanan dan menemukan solusi untuk mengatasi tiga permasalahan rambutnya sekaligus yakni rambut kusut, rontok maupun ketombe setelah mengenakan prodk shampo Rejoice 3 In 1 Hijab Bisa.

Durasi	Visual	Narasi
41”-47”		<p>“Satu rambutku kan jadi lebih segar, dua lembutnya selalu terasa, tiga ketombe hilang rejoice 3 in 1 hijab bisa, aku hijab bisa”</p>



<p>Denotasi</p>	<p>Model wanita muslimah terlihat menari dengan mengambil latar dipelataran ruko dan diikuti oleh muslimah lainnya, dengan di iringi <i>jingle</i> lagu <i>aku hijab bisa</i> dan koreografi yang bersamaan. Menunjukkan bahwa mereka tetap aktif beraktifitas diluar ruangan tanpa takut akan permasalahan rambut. Dalam narasi juga menunjukkan bahwa shampo rejoice 3 in 1 hijab bisa mempunyai satu solusi untuk mengatasi tiga permasalahan rambut sekaligus, yakni membuat rambut menjadi segar meskipun mengenakan hijab, tetap menjaga kelembutan rambut walaupun tertutup hijab, dan yang terakhir mampu menghilangkan ketombe bagi perempuan berhijab.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Dari ekspresi wajah yang ceria dan gerakan mereka saat menari bersama menunjukkan rasa bahagia dan nyaman, dengan mengenakan pakaian senada bercorak hijau dan putih. Warna hijau yang identik dengan alam akan membuat pemakainya terlihat segar dan tampak rileks dan warna hijau juga identik dengan umat Islam. Sementara itu warna putih menunjukkan kebersihan, kesucian dan kesegaran.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Produk yang dalam pasarnya melambangkan keagamaan dan diperuntukkan bagi perempuan berhijab akan lebih diterima dan menarik</p>

	masyarakat untuk membeli produk tersebut.
--	---

Hijab sebagai simbol keagamaan dan identik dengan umat muslim, ikon hijab dalam kemasan produk shampo rejoice 3 in 1 hijab bisa merupakan bentuk dari komodifikasi hijab. Hal tersebut dapat terlihat dari visualisasi kemasan produk shampo rejoice hijab 3 in 1, dan terlihat adanya pasar produk dalam kemasan shampo rejoice hijab 3 in 1. Selain digunakan sebagai komodifikasi untuk menarik minat konsumen khususnya masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, hijab juga merupakan simbol keagamaan, sehingga hal ini akan membuat konsumen berasumsi jika perempuan berhijab akan lebih tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk shampo yang memang diperuntukan bagi perempuan berhijab dikarenakan adanya ikon hijab tersebut.

Tanda hijab dalam produk tersebut ditunjukkan bagi perempuan muslim sehingga adanya korelasi antara bintang iklan perempuan muslimah dan simbol hijab dapat menunjukkan bahwa sebagai daya tarik bagi konsumen, dan digunakan sebagai kepentingan produsen/pasar. Dalam hal ini dapat terlihat bahwa hijab telah dikomodifikasikan untuk kepentingan pasar dan untuk mendapatkan keuntungan, hijab sebagai sebuah simbol agama telah dijadikan sebagai magnet atau daya tarik konsumen sehingga memang produk ini diperuntukkan bagi perempuan berhijab.