

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes tentang komodifikasi hijab dalam iklan rejoice hijab 3 in 1, maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis:

Komodifikasi hijab dalam iklan rejoice 3 in 1 berdasarkan analisis teori semiotika Roland Barthes peneliti memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya sebuah komodifikasi hijab. Hal tersebut ditandai dengan adanya tanda denotasi yaitu iklan rejoice 3 in 1 menggambarkan seorang wanita muslimah yang tetap aktif dalam melakukan aktivitas padat di luar ruangan. Tanda konotatif adanya komodifikasi hijab diantaranya hijab sebagai sebuah identitas atau simbol umat muslim yang dalam hal ini merupakan sebuah kewajiban atau akidah umat muslim telah dikomodifikasikan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan bentuk mitos dalam komodifikasi hijab adalah dengan mengenakan hijab tidak akan menjadi sebuah penghalang untuk melakukan aktivitas padat diluar ruangan, dikarenakan kekhawatiran masyarakat jika akan mengalami permasalahan rambut dan menyebabkan bau badan

Pengiklan juga mengemas sebuah alur dan materi iklan secara menarik dan menjual pesan iklan yang bernuansa islami. Visualisasi iklan rejoice 3 in 1 hijab bisa mengkonstruksikan realitas sosial yang ada dalam masyarakat yaitu hijab. Dalam iklan tersebut bisa dilihat adanya sebuah komodifikasi dalam hijab yang merupakan simbol agama menjadi sesuatu yang menaik untuk menjadi sebuah komoditas atau barang yang mempunyai nilai tukar yang berlaku dipasar.

Dengan target masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim menjadikan hijab sebagai komoditas yang dapat ditukar dan mampu memberikan keuntungan bagi para pengiklan.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai komodifikasi makna hijab dalam visualisasi iklan rejoice hijab 3 in 1, maka peneliti memiliki beberapa saran diantaranya:

Secara akademis, dengan ini peneliti menyarankan agar mahasiswa lebih cermat dan selektif dalam mempelajari maupun

mengembangkan pengetahuan tentang komunikasi serta teori-teori tentang komunikasi khususnya dalam bidang periklanan yang membahas tentang makna hijab sebagai sebuah komodifikasi.

Saran secara praktis, untuk khalayak wanita muslimah yang mengenakan sebuah hijab dan menjadi audiens sasaran berbagai iklan di media televisi maupun *youtube*, supaya tidak mudah terjebak dalam *stereotype-stereotype* dalam sebuah tayangan iklan yang dapat memaknai komodifikasi hanya dari tayangan dalam sebuah konsep iklan.

Bagi pembuat iklan agar lebih selektif dalam membuat sebuah tayangan iklan dengan objek soramh perempuan dan simbol keagamaan sehingga tidak hanya mengejar keuntungan saja

