

**FENOMENA PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN KOSMETIK
PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN ANALISIS
HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD**

SKRIPSI

Oleh

WARDAH

NIM. 170104030010



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
BANJARMASIN**

2022

**FENOMENA PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN KOSMETIK
PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN ANALISIS
HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan

Menyelesaikan Program

Sarjana Agama (S.Ag)

Oleh

WARDAH

NIM.

170104030010



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
BANJARMASIN**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wardah

NIM : 170104030010

Tempat dan Tanggal Lahir : Sungai Lumbah, 1 Mei 2000

Fakultas : Ushuluddin dan Humaniora

Jurusan : Aqidah dan Filsafat Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang berjudul: "Fenomena Wanita Muslimah dalam Iklan Kosmetik; *Parfume* Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard" adalah sebenar-benarnya karya saya, kecuali kutipan yang disebut sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banjarmasin, 14 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Wardah

NIM 170104030010

PERSETUJUAN SKRIPSI

FENOMENA PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN

KOSMETIK

PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN

ANALISIS HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

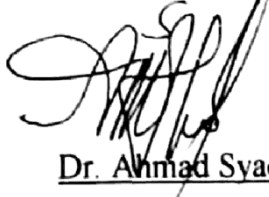
Yang dipersembahkan dan disusun oleh:

Wardah

NIM 170104030010

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
untuk dapat diajukan kepada Dewan Penguji.

Pembimbing



Dr. Ahmad Syadzali, M. Hum

NIP. 197205011997031003

Pembimbing



Dr. Irfan. Noor, M.H

NIP. 197104142003121005

Mengetahui,
Ketua Prodi Aqidah dan Filsafat Islam



Abdul Hakim, M.Ag
NIP19750202199903
1004.

PENGESAHAN SKRIPSI

FENOMENA PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN KOSMETIK PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN ANALISIS HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD.

Yang dipersembahkan dan disusun oleh:

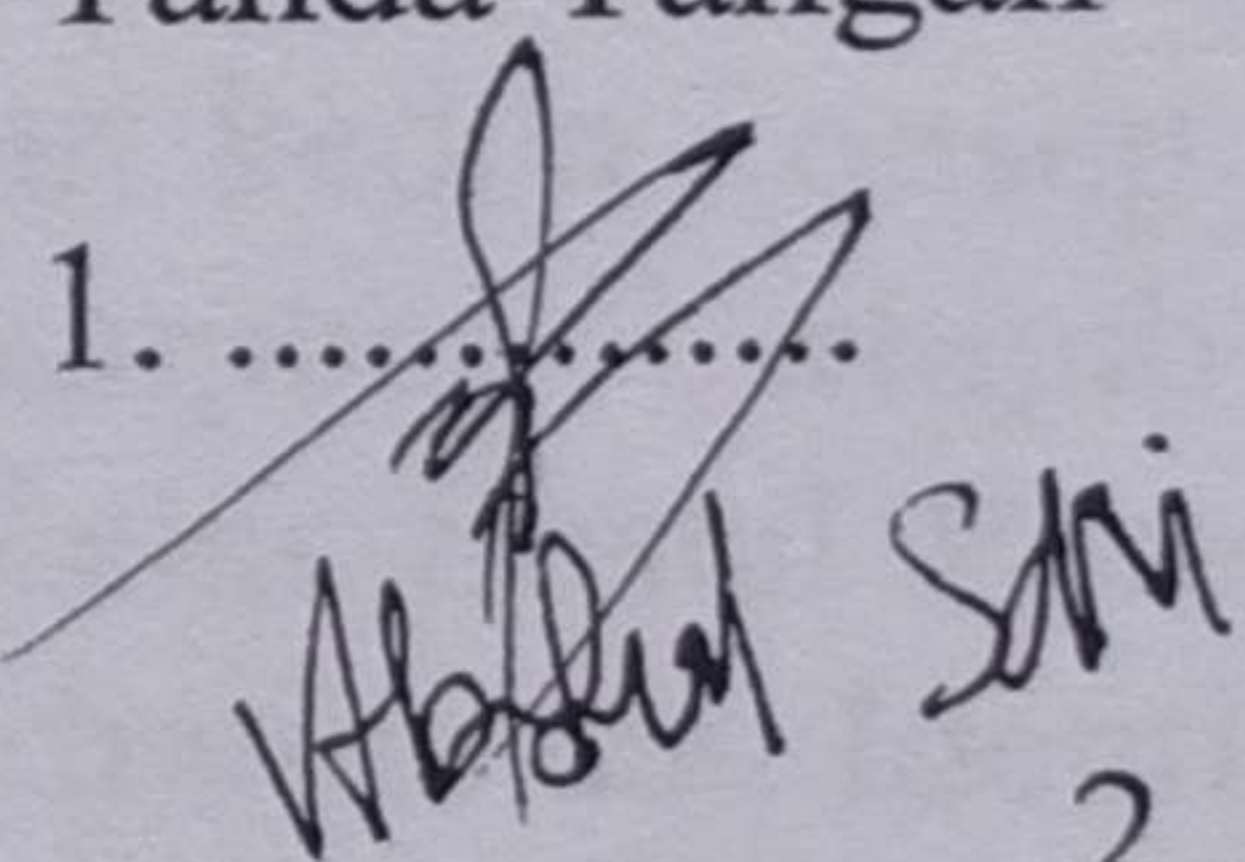
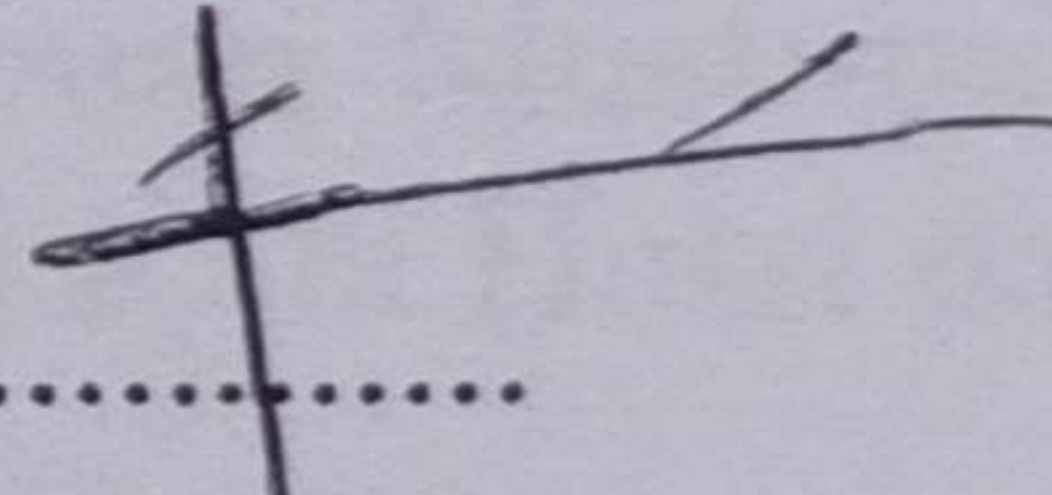

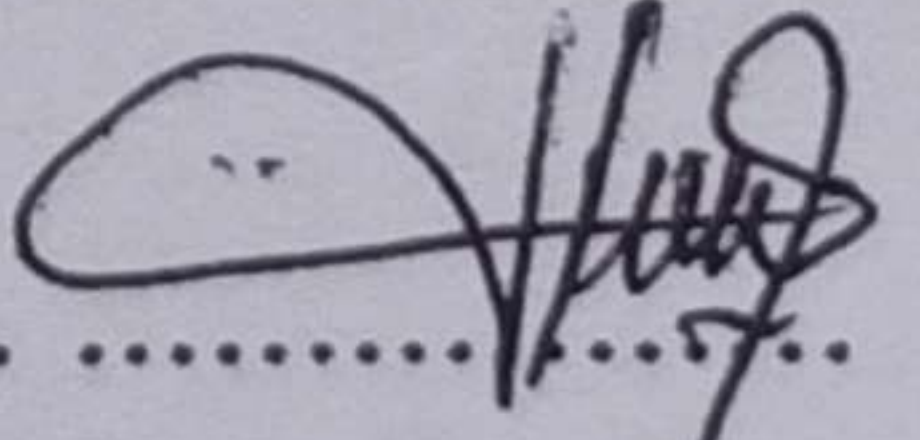
Wardah

NIM. 170104030010

Telah Diajukan pada Tim Penguji

Pada: Hari Kamis, 6 Januari 2022.

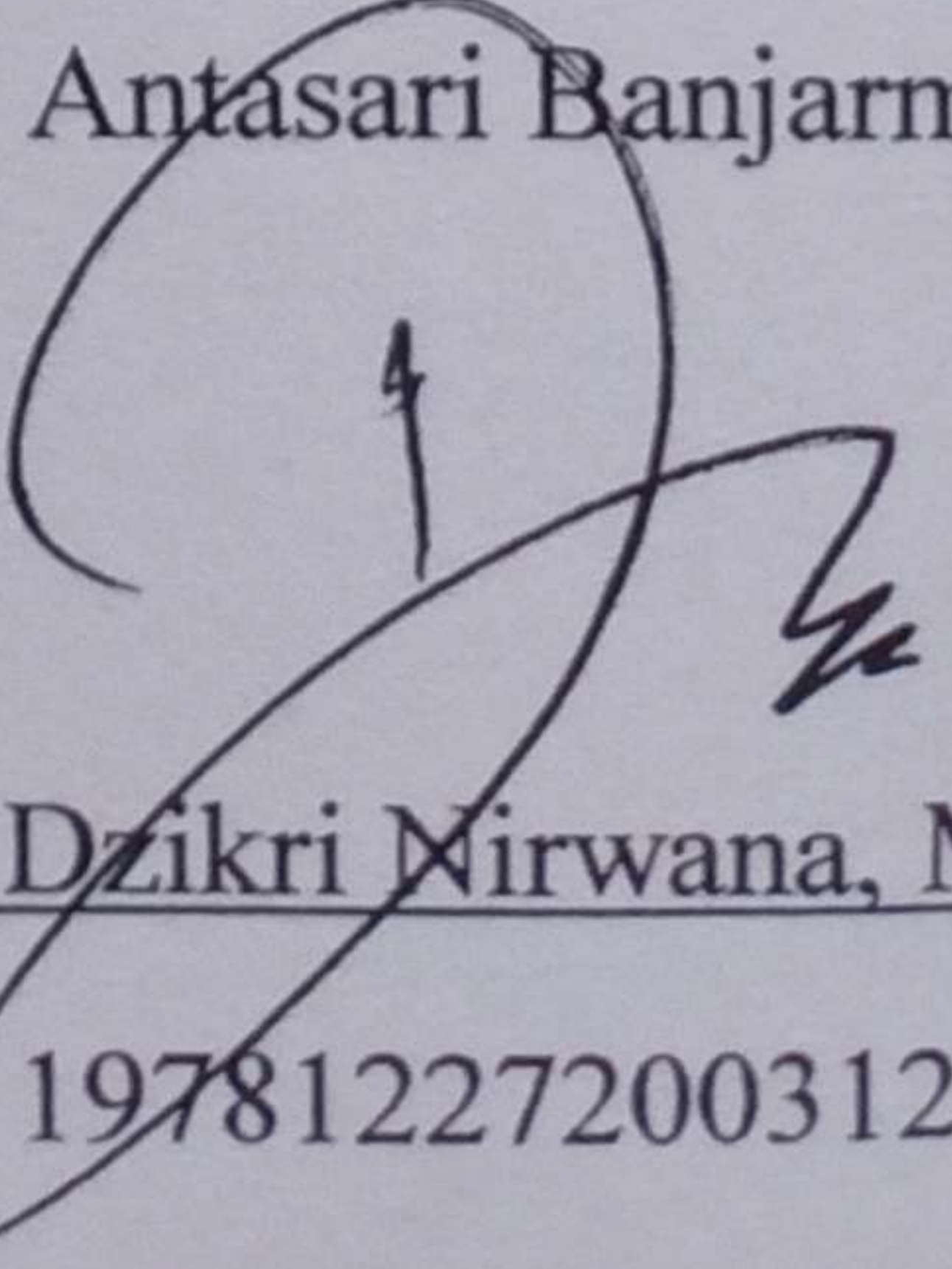
Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji : Drs. Abdul Sani, M.Pd	1. 
2. Anggota : Fatrawati Kumari, M.Hum	2. 
3. Anggota : Dr. Ahmad Syadzali, M.Hum	3.
4. Anggota : Dr. Irfan Noor, M.Hum	4. 
5. Notulis : Husnul Khotimah, M.Ag	5. 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

UIN Antasari Banjarmasin,


Dr. Dzikri Nirwana, MAg

NIP 197812272003121002

ABSTRAK

Wardah. 170104030010.

Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Dr. Ahmad Syadzali, M.hum dan Dr. Irfan Noor M, Hum, pada Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin, 2022.

Perempuan sering kali memilih produk karena iklan yang mereka yakini. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui gambaran perempuan muslimah dalam iklan dan bagaimana konsep hiperrealitas Jean Baudrillard pada iklan *parfume*. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai refleksi kritis perempuan muslimah dalam membeli produk selain itu diharapkan dapat memahami makna lain yang terdapat di dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti berusaha memperoleh informasi fenomena perempuan muslimah pada iklan kosmetik, melalui instrumen pengumpulan data, yaitu wawancara pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, observasi dan dokumentasi dari video iklan. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna secara mendalam dari suatu fenomena, maka metode ini bersifat deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard menggambarkan perempuan muslimah dalam iklan tersebut menggunakan *social media influencer* seperti para Selebgram, Konten Kreator dan Artis untuk membangun tingkat kepercayaan konsumen. Hasil temuan kedua konsep *hiperrealitas* Jean Baudrillard pada iklan *parfume* yang diperankan perempuan berhijab yaitu; Iklan dan Teknologi Artifisial, Iklan Membangun *Privilege* dari Kelas Sosial Perempuan Muslimah, *Parfume* untuk Kepercayaan Diri untuk Menjadi Pusat Perhatian dan Identitas Kata Halal dan Hijab dalam Iklan *Parfume*.

Kata Kunci: Iklan, Perempuan, *Hiperrealitas*.

MOTTO

“Sukses Itu Meninggal dalam keadaan Khusnul Khotimah Sisanya Bagaimana Konsep Menikmati Hidup Masing-Masing”.

KATA PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah, Ibu, Adik dan seluruh keluarga saya, sebagai anak perempuan pertama sekaligus cucu pertama dalam keluarga yang pertama sarjana hal ini merupakan sebuah kehormatan.

Terima kasih telah menolong mental saya sehingga bisa menyelesaikan berbagai rintangan dalam pengerjaan skripsi ini. Bagi saya keluarga adalah tempat problem solving dan kesehatan mental saya.

Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan atas dukungan dan do'a kalian, kalian mampu membuat aku berkata bisa melakukannya.

Terima kasih para guru, ustadz, ustadzah dan dosen atas kesediannya memberikan bimbingan, dukungan, arahan dalam setiap pembelajaran.

Tak lupa untuk teman-teman yang hadir setia menolong saya dikala bahagia dan duka

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul “Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard”. Tak lupa sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw serta para sahabat, kerabat dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penulis Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan untuk strata I Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, tentunya dalam penulis skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan bantuan oleh berbagai pihak akhirnya hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik.

Penulis Juga menyadari bahwa masih terdapat kesalahan baik aspek kualitas maupun kuantitas dari penelitian skripsi yang disajikan, oleh karena itu skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis memerlukan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna memperbaiki hasil penelitian ini agar menjadi lebih baik.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah mendo'akan memberikan dukungan moril dan materil bagi penulisan skripsi ini.
2. Para Dosen Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin yang turut ikhlas membantu dan memberikan pengetahuan yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
3. Kepada seluruh karyawan administrasi, kepala Perpustakaan yang banyak menolng sehingga menunjang kelancaran pengerjaan skripsi saya.

4. Kepada kedua pembimbing skripsi saya Bapak Dr. Ahmad Syadzali, M.Hum selaku pembimbing I skripsi dan Bapak Irfan Noor, M.Hum Pembimbing II yang sedari awal hingga akhir banyak memberikan masukan dan saran dalam proses pengerjaan skripsi.

5. Kepada Bapak Supadi saudara angkat ayah saya yang pertama kali memberikan saya uang untuk pembayaran UKT berkat perantara beliau saya mampu memperoleh beasiswa Bidikmisi sehingga memudahkan saya menuntut ilmu di UIN Antasari Banjarmasin.

6. Kepada teman seperjuangan yang rajin mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir, yang tak bosan mau belajar bersama yaitu Kirana Agustin dan teman-teman Afi angkatan 2017 lainnya.

7. Almarhumah Nor Aida teman seangkatan dan sejurusan kuliah yang meninggal dunia pada tahun 2021, semasa pengerjaan tugas akhir dirinya sering mengingatkan serta memotivasi saya hingga semasa kuliah dia saya kenali teman periang dan juga ramah yang membuat saya tak akan pernah melupakannya.

8. Kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan skripsi ini yang tak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan dibalas oleh Tuhan yang maha esa dengan kebaikan yang tak terhingga, pada akhirnya skripsi ini penulis harapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca. Amin.

Banjarmasin, 4 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.	vii
KATA PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	Error! Bookmark not defined. 0
D. Definisi Istilah	Error! Bookmark not defined. 1
E. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined. 1
F. Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined. 5
BAB II IKLAN DAN MEDIA VISUAL.....	19
1. Iklan Televisi	Error! Bookmark not defined. 0
2. Iklan di Youtube.....	Error! Bookmark not defined. 1
3. Jenis Media Visual.....	21
A. Perempuan Muslimah dalam Industri Periklanan,	23
1. Model Perempuan pada Iklan.	23

2. Influencer Sosial Media.	24
B. Jean Baudrillard dan Hiperrealitas.	24
1. Riwayat Singkat.	24
2. Hiperrealitas Jean Baudrillard.....	25
3. Logika Konsumsi dan Kekuatan Hiperrealitas.	27
 BAB III MODEL IKLAN PARFUME PEREMPUAN MUSLIMAH; AKTRIS, INFLUENCER SOSIAL MEDIA DAN PENGARUHNYA KEPADA KONSUMEN Error! Bookmark not defined.	
A. Deskripsi Iklan & Wawancara Kepada Pengguna Kosmetik; <i>Parfume</i> . Error! Bookmark not defined.	
1. Iklan Posh Hijab Chic Parfume Body Spray Let's Make Your Move Error! Bookmark not defined.	
2. Iklan Downy Parfume Premium (pewangi pakaian). Error! Bookmark not defined.	
3. Iklan Morris Parfume Hijab Edition 2021.	35
4. Iklan Royale Parfum Series by So Klin Hijab Black Velvet 2020.	36
5. Iklan So Klin Pewangi Hijab Double Parfume “Wangi On & On” 2021.	37
6. Iklan Evangeline Hijab Series Eau De Parfume.....	38
7. Iklan Evangeline 2nd Campaign.	39
8. Iklan Downy Adorable & Fresh Bouquet 2021, diperankan oleh Chintya Bella. Error! Bookmark not defined.	0
9. Iklan Downy Parfume Collection Allure Dobel Gopek, 2020, di Perankan oleh Chintya Bella. Error! Bookmark not defined.	1
10. Iklan Downy #Biangnyaibupintar 2020. Error! Bookmark not defined.	2
11. Iklan Downy Premium Parfume 2020, di Perankan oleh Chintya Bella.	43

12. Iklan Give Hijab Perfume Beauty Body Wash “Refresh Body and Mind”.	44
13. Iklan Marina Eau De Toilette.	45
14. Iklan Parfum Imperial Leather Terbaru 2020.	46
15. Iklan Zahra Perfume.	47
16. Iklan Biosoft Hijab TVC 30”.	48
17. Iklan Molto Pewangi dengan Ultra Care Teknologi bersama Shireen Sungkar.	49
18. Iklan Sahaja Detergen Cair Alysa Soebandono Pelembut dan Pewangi Pakaian Unilever Baru 2021.	50
19. Iklan Molto Pewangi 15 s 2020.	51
B. Beberapa Iklan <i>Parfume</i> Menurut Perspektif Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin.	52
1. Pengguna Produk <i>Parfume Post Hijab Chic</i> .	52
2. Pengguna Produk Downy <i>Parfume Premium</i> yang Diperankan Perempuan Muslimah Berhijab; Cynthia Bella.	54
BAB IV GAMBARAN PEREMPUAN MUSLIMAH DAN KONSEP IKLAN PARFUME.	58
A. Pengaruh Iklan Perempuan Muslimah dari Artis dan Influencer Sosial Media.	58
B. Hiperrealitas pada Iklan <i>Parfume</i> .	60
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.	79

