BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang ada, media massa memiliki sumbangsih besar dalam menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk media massa yang dihasilkan dari kemajuan teknologi saat ini adalah media televisi. Dalam hal ini, media televisi untuk menyampaikan dan memberikan informasi kepada masyarakat banyak menghadirkan berbagai program acara, salah satu nya adalam program iklan.

Iklan adalah sarana untuk mempromosikan suatu produk dan mempengaruhi masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada produk tertentu yang diiklankan. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan dapat diartikan sebagai media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, memuji suatu barang, jasa atau orang. Juga untuk mencari perhatian umum kepada suatu barang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan didengar dari suatu tempat oleh umum.[1]

Media televisi dikatakan sebagai media massa yang sangat tepat untuk menjadi saluran iklan dalam mempersuasi audiens untuk menggunakan produknya. Hal ini dikarenakan televisi bersifat efisien dan mempunyai daya tarik tersendiri

[1]Farid Hamid dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan,* (Jakarta: Kencana, 2011), 193.

yaitu dalam menampilakan sebuah iklan. Televisi bersifat efisien dikarenakan memiliki pesan yang lebih hidup serta mempunyai ruang yang tidak terbatas, artinya masyarakat dapat menikmati siaran televisi itu dimana saja.[2]

Iklan merupakan serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan pada unsur citra. Akan hal ini, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih menonjol dibanding dengan produk itu sendiri.[3] Mudahnya, beriklan melalui media massa khususnya media televisi mempunyai keuntungan karena dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, sehingga citra dan pesan yang akan ditampilkan lebih efisien.

Iklan seperti media komunikasi massa pada umumnya. Iklan memiliki fungsi komunikasi secara langsung. Aspek-aspek komunikasi didalam iklan seperti pesan merupakan unsur pertama dalam iklan. Ada beberapa dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan

---

[2]Hulda Grace Worotitjan, "Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah," *Jurnal E-Komunikasi,* Vol. 2, No. 2 Tahun 2014, 2-3.

[3]Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman,* cet. 1 (Jakarta: Kencana,2008), 79.

adalah ajang permainan tanda, yang selalu bermain pada tiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks), yang satu sama lain mendukung.[4]

Umumnya, banyak iklan yang menggunakan perempuan sebagai model untuk mempromosikan suatu produk yang diiklankan. Dimana iklan tersebut menampilkan aurat bahkan bagian berharga seorang perempuan secara gamblang. Hal ini dikarenakan perempuan dimaknai sebagai realitas kefisikan yang mampu dijual dari segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh pengiklan.[5]Juga merupakan strategi periklanan untuk menarik para konsumen agar membeli produk tersebut. Secara tidak langsung hal ini merendahkan derajat perempuan di mata laki-laki sebab tubuh perempuan di eksploitasi melalui iklan tersebut.[6] Hal ini sangat bertolak belakang pada zaman Rasulullah Saw, dimana pada zaman Nabi para wanita muslimah diharuskan untuk tetap berada di rumah dan tidak keluar dari rumah bila tidak ada keperluan dan itupun harus ada izin dari suami atau mahramnya, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab: 33.

Secara kodrati perempuan adalah makhluk yang lemah, bersikap sopan dan santun serta penurut. Hal itu yang kemudian sulit untuk menempatkan perempuan muslimah ke ruang publik, karena memang pada dasarnya seorang perempuan muslimah berada di dalam rumah. Selain itu, jika keberadaan perempuan muslimah

---

[4]Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode dan Matinya Makna*, (Bandung: Pustaka Matahari, 2012), 306-307.

[5]Rahmawati, Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki), *Skripsi*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2017), 2.

[6]Rahmawati, Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki), 3.

di ruang publik hanya untuk memperoleh materi itu tidak beralasaan, karena jiwa perempuan itu sudah bersuami maka yang wajib menafkahinya adalah suaminya.[7]

Secara tidak sadar, iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya banyak terdapat pada iklan kosmetik, dan pada akhirnya juga merambah pada iklan produk kesehatan rambut yaitu iklan produk shampo. Dalam iklan produk shampo, sang pengiklan sengaja menampilkan perempuan yang berparas cantik, rambutnya panjang dan berpakaian minim, hal ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bersangkutan hal yang demikian, akhir-akhir ini justru banyak sekali bermunculan produk iklan yang menggunakan perempuan berhijab dan pakaian yang menutup aurat. Hal ini tidak lepas dari adanya faktor trend hijab yang melanda Indonesia yang mana biasa disebut mereka sebagai para hijabers, sehingga mendorong para produsen untuk menciptakan produk yang turut menyesuaikan dengan adanya trend hijab ini. Juga menjadi wajah baru di periklanan layar kaca di Indonesia yang melabelkan dirinya sebagai produk halal.[8]

Selain dari adanya trend hijab yang menyebabkan banyak bermunculan produk iklan yang menampilkan sosok perempuan berhijab, juga karena agama yang dianut penduduk di indonesia adalah agama Islam. Hal ini berdasarkan data terakhir dari Badan Pusat Statistik (BPS) sensus penduduk Indonesia menurut agama yang dianut tahun 2010 ada sekitar 207.176.162 jiwa yang beragama Islam

---

[7]Sutra Dewi Indrasari dan Akhirul Aminulloh, "Citra Diri Wanita Berhijab dalam Iklan Televisi (Iklan Wardah Shampo "*Daily Fresh"* dan Iklan Sunsilk Hijab *Recharge*)," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,* Vol. 8, No. 1, 2019. 72.

[8]Nurul Hikmah, Simbol-simbol Agama di Iklan Produk Domestik Perempuan (Analisis Semiotika Pada Iklan *Kosmetik Aishaderm, Sabun Resik-V, DAN Hijab Zoya*), *Skripsi,* (Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMM),3.

dan agama Islam menduduki ranking pertama sebagai agama terbanyak yang dianut oleh masyarakat. Tak salah jika masyarakat sadar akan pentingnya memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan syari'at-syariat agama yang diyakininya yaitu syari'at-syari'at Islam.[9]

Adapun beberapa iklan produk shampo yang menampilkan perempuan memakai hijab dan memakai baju sesuai dengan syari'at agama Islam, serta produk shampo ini diformulasikan kepada perempuan yang mengenakan hijab dalam hal merawat rambut agar tetap sehat dan selalu merasa nyaman dan segar saat beraktivitas adalah iklan produk shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi Bebas Berhijab dan iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki. Masing-masing iklan ini berdurasi kurang lebih 30 detik. Iklan shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi bebas berhijab menampilkan tiga sosok perempuan yang mengenakan hijab dalam melakukan aktivitasnya masing-masing. Iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* juga menampilkan sesosok perempuan yang mengenakan hijab yaitu Carla Rizki yang berprofesi sebagai *youtuber.*

Dengan demikian, iklan produk shampo sekarang khususnya iklan shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi bebas berhijab dan iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki itu terdapat tanda-tanda citra perempuan berhijab yang digunakan oleh pengiklan dalam mempengaruhi khalayak masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya, ada seorang perempuan mengeluh masalah rambut berhijabnya selalu berminyak, namun setelah

[9]Badan Pusat Statistik, "Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut", dalam https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0, diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

menggunakan sebuah produk shampo masalah mengenai rambut yang tertutup hijab menjadi hilang.

Salah satu teori yang bisa dijadikan untuk mengungkap tanda dan makna-makna filosofis dalam iklan shampo adalah teori semiotika. Kajian tanda merupakan wilayah studi semiotika yang membahas secara khusus mengenai tanda dengan berbagai aspeknya. Semiotika adalah suatu ilmu analisis yang ditujukan untuk mengkaji suatu tanda, fungsi tanda dan pemaknaan dari tanda itu sendiri.[10] Semiotika juga pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna.[11]

Charles Sanders Pierce merupakan salah satu tokoh yang berkecimpung dalam cabang ilmu semiotika. Pierce adalah seorang filsuf Amerika yang hidup di peralihan abad yang lalu (1839-1914) dan merupakan tokoh induk perkembangan semiotika.[12] Ia membangun kerangka semiotikanya melalui proses penandaan dalam hubungan triadik, yaitu *ground*, objek, dan *interpretant*.[13]

Dikatakan praktik sosial sebagai fenomena bahasa merupakan suatu hal yang mungkin, sebagaimana Yasraf Amir Piliang menjelaskan bahwa bahasa mampu dijadikan sebagai pangkal dalam berbagai praktik sosial. Apabila praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semua dari praktik sosial dapat dipandang sebagai tanda-tanda (*signs*). Hal ini menjadi mungkin karena tanda

---

[10]Kaelan, *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika,* (Yogyakarta: Paradigma, 2009), 162.

[11]Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas,* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 3.

[12]Kris Budiman, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas,* 63.

[13]Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 41.

memiliki pengertian yang luas.[14] Dalam hal ini, iklan shampo di media televisi merupakan salah satu dari praktik atau wacana sosial kontemporer yang menarik untuk dikaji secara mendalam, dan juga Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda. Semiotika Pierce sebagai ilmu tanda yang telah digunakannya mampu menjadi dasar dalam rangka menggali citra perempuan berhijab yang terdapat dalam iklan shampo di media televisi, juga bermuara pada pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh iklan.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap iklan-iklan shampo di media televisi, khususnya iklan yang menampilkan sosok perempuan berhijab. Dimana bagian-bagian iklan yang berisikan tanda, simbol, dan kata-kata perlu diungkap maknanya secara filosofis dan kritis. Apalagi dengan berbagai dilema yang terjadi dalam iklan-iklan shampo, sangat penting untuk menggali makna-makna yang terkandung dalam iklan shampo tersebut, khususnya penggalian tentang citra perempuan berhijab dengan menggunakan teori semiotika model Charles Sanders Pierce.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk tugas skripsi yang diberi judul **"Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampo di Media Televisi (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)"**

B. Rumusan Masalah

[14]Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), 155.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tinjauan semiotika Charles Sanders Pierce terhadap citra perempuan dalam iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki dan shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi Bebas Berhijab?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan dan mengetahui citra perempuan berhijab dalam iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki dan iklan shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi Bebas Berhijab di media televisi dengan menggunakan sudut pandang dari semiotika Charles Sanders Pierce.

Adapun signifikansi dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat baik dari segi aspek teoritis maupun aspek praktis.

1. Aspek Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai tambahan wawasan ilmu penegetahun khususnya dalam bidang kefilsafatan yaitu analisis semiotika dalam mengkaji problematika sejenis.

2. Aspek Praktis

   Bagi perguruan tinggi penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh dan menambah pengetahuan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

D. Desain Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap judul penelitian ini, maka perlu ditegaskan maksud dari masing-masing bagian penting yang terdapat pada judul penelitian ini yaitu "Citra Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Di Media Televisi (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)". Berikut ini adalah istilah yang perlu peneliti tegaskan dalam judul penelitian ini:

1. Citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata dan timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada., lebih mudahnya citra bisa disebut sebagai kesan yang timbul dalam suatu hal.[15] Jadi citra perempuan berhijab adalah kesan yang berkaitan dengan posisi perempuan sebagai umat Islam yang menjalankan perintah Allah untuk menutup aurat dengan menggunakan jilbab, yang mana sudah diperintahkan Allah dalam Al-Quran.
2. Iklan shampo Sariayu Hijab Care Series versi Bebas Berhijab merupakan iklan shampo yang ditayangkan oleh televisi yang berdurasi 30 detik dengan menampilkan tiga sosok perempuan yang memakai hijab dalam melakukan aktifitasnya masing-masing. Iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki adalah iklan shampo yang ditayangkan oleh media televisi yang berdurasi kurang lebih 30 detik dengan menampilkan seorang Carla Rizki sebagai youtuber.
3. Analisis semiotika merupakan suatu ilmu analisis untuk mengkaji suatu tanda, fungsi tanda dan pemaknaan dari tanda itu sendiri.[16] Dalam hal ini penulis menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce.

---

[15]Makplus, *"*Definisi Pengertian Citra (Image*)",* dalam http://www.definisi pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-citra-image.html, diakses pada tanggal 02 Maret 2020.

[16]Kaelan, *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*, 162.

E. Penelitian Terdahulu

Sejauh penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, banyak penelitian terdahulu tentang beberapa kajian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang ditulis oleh peneliti:

1. Skripsi "*Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh Versi Carla Rizki)*", karya Rahmawati mahasisiwa jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar tahun 2017. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa simbolisasi tanda dalam iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* Versi Carla Rizki merepresentasikan citra perempuan berhijab ini ditandai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan dan ekspresi wajah dari model iklan tersebut. Adapun makna pesan yang terkandung dalam iklan ini menunjukkan kepada perempuan berhijab dan perempuan Indonesia lainnya, dengan memperlihatkan kepercayaan diri dan kebahagiaan dapat terlihat sempurna apabila kepala yang tertutupi hijab tetap segar dan harum. Persamaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Sementara perbedaanya terletak pada objeknya, skripsi Rahmawati menggunakan iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* Versi Carla Rizki di televisi, sedangkan penelitian ini objeknya adalah iklan shampo Sariayu Hijab Care Series versi Bebas berhijab.[17]

[17]Rahmawati, Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki), xii.

2. Skripsi oleh Rezania Meidiati mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016 dengan judul "*Analisis Semiotik Kecantikan Wanita Muslimah pada Iklan Shampo Sinsilk Clean and Fresh Versi Laudya Cintya Bella*". Persamaan penelitian ini terdapat pada analisis data dan metode penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis data dari semiotika Charles Sanders Pierce. Sementara perbedaan nya terletak pada objek penelitiannya, dimana penelitian di atas menggunakan objek iklan shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Laudya Cintya Bella, sementara peulis menitikberatkan objek pada iklan shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi Bebas Berhijab.[18]
3. Skripsi karya Muhammad Syafi'i mahasiswa jurusan Aqidah Filsafat Fakultas Ushuluddin dan Humaniora IAIN Antasari Banjarmasin yang berjudul "*Simbol Agama dan Kultur pada Iklan Politik Pilkada Serentak Tahun 2015 di Banjarmasin (Perspektif Semiologi Roland Barthes)*" tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis semiologi model Roland Barthes untuk mengungkap fenomena simbol agama dan kultur dalam iklan politik pilkada serentak tahun 2015 dan juga sebagai pijakan dalam mengungkap mitos dan potensi dampak yang terkandung dalam iklan politik.[19] Sementara peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif

[18]Rezania Meidiati, Analisis semiotik kecantikan wanita muslimah pada iklan shampo *sunsilk clean and fresh versi laudya cintya bella, Skripsi,* (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2016), i.

[19]Muhammad Syafi'i, Simbol Agama dan Kultur pada Iklan Politik Pilkada Serentak Tahun 2015 di Banjarmasin (Perspektif Semiologi Roland Barthes), *Skripsi,* (Banjarmasin: Fakultas Ushuluddin dan Humaniora IAIN Antasari, 2016), v.

deskriptif dengan analisis data menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce, dan objek penelitiannya adalah iklan shampo di media televisi.

4. Skripsi karya Anis Marsela mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul "*Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab)*" tahun 2018. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan memakai pendekatan Semiotika Charles Sanders Pierce.[20] Persamaan penelitian ini terdapat pada analisis data dan metode penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis data dari semiotika Charles Sanders Pierce. Sementara perbedaanya terletak pada salah satu objek penelitian yaitu produk shampo non hijab.
5. Jurnal karya Ardiyanti Pradhika Putri yang berjudul "*Representasi Citra Perempuan dalm Iklan Shampo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina*" tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis Semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian ini adalah representasi citra perempuan yang terbentuk dari sombol-simbol yang terdapat pada iklan shampo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu iklan shampo yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan dari Semiotika

[20]Anis Marsela, Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampo Berhijab dan Non Hijab), *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, 2018), x.

Roland Barthes, sedangkan penulis menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce.[21]

6. Skripsi yang berjudul "*Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes)*" tahun 2015, karya Andi Verawati jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis Semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna pesan dalam iklan mengenai wanita Indonesia khususnya wanita berhijab ditandai dengan tingkah laku, tutur kata yang dapat memancarkan kecantikan dari hati.[22]

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan upaya penggalian dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok, yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaan.[23] Penelitian kualitatif bersifat deskriptif adalah mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka.[24]

---

[21]Ardiyanti Pradhika Putri, "Representasu Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Tresemme Keratin Smooth di Majalh Femina, *Jurnal Ilmu Komunikasi,* Vol. 2, No. 2, 2014. 104.

[22]Andi Ferawati, Representasi Citra Wanita Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes), *Skripsi,* (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2015), xi.

[23]Septiawan Santana K, *Menulis Ilmiah: Metodologi Penelitian Kualitatif,* cet. 2, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 1.

[24]Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Jawa Barat: CV. Jejak, 2018), 11.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu objek formal dan objek material. Objek formal dalam penelitian ini adalah pendekatan filosofis tentang semiotika Charles Sanders Pierce. Sementara objek materialnya adalah citra wanita berhijab pada iklan shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi Bebas Berhijab dan iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer dalam penelitian ini adalah video iklan shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi Bebas Berhijab di televisi dan iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki.
b. Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi yang didapat dari internet, buku, artikel, jurnal dan segala macam karya yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Dokumen

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah analisis dokumen. Data yang dianalisis adalah data dari hasil dokumentasi yang dikumpulkan dari data dan teks iklan shampo Sariayu Hijab *Care*

Series versi Bebas Berhijab dan iklan shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki.

b. Riset Kepustakaan

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan membaca literatur dari berbagai sumber seperti buku, internet dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengembangkan hasil *research* (penelitian).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Dimana teori segitiga makna (*triangle meaning*) itu terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*).

G. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, dalam bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk mengantarkan peneliti pada bab selanjutnya.

Bab II ini berisikan tentang landasan teori. Terdapat empat bahasan pokok yaitu *pertama*, semiotika Charles S. Pierce. *Kedua*, iklan televisi, *Ketiga*, citra

perempuan berhijab dalam iklan. *Keempat,* pandangan Islam tentang perempuan berhijab.

Bab III, membahas tentang gambaran umum iklan shampo di media televisi yang meliputi Visualisasi Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* versi Carla Rizki dan Visualisasi Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampo Sariayu Hijab *Care Series* versi Bebas Berhijab.

Bab IV, membahas tentang uraian analisis citra perempuan berhijab dalam iklan shampo di media televisi yang meliputi analisis citra perempuan berhijab dalam iklan shampo sariayu hijab *care series* versi bebas berhijab dan analisis citra perempuan berhijab dalam iklan shampo sunsilk hijab *recharge* versi carla rizki.

Bab V, penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran