

Representasi Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan *Rejoice 3 In 1* Versi *Hijabisa* dan *Sariayu Hijab Care Series* Versi *Bebas Berhijab*)

Sri Rahayu^{1*}, Ida Ri'aeni², Rizki Budhi Suhara³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Cirebon

*sri.rahayu2913@gmail.com

ABSTRACT

Every advertisement have a message, including advertisement for *Rejoice 3 In 1 Hijabisa* version and *Sariayu Hijab Care Series Hijab Free* version. Two messages that are interconnected and interpreted as a sign who interpret and present concepts and ideas or feelings in such a way which allows one to read and interpret the meaning. Advertisements that both promote a product for women, especially muslimah with hijab, not only to strengthen the product but there is an interesting message especially about hijab women (muslimah). The purpose of the study was to find out the representation of hijab women in the denotation, connotation and. This study uses qualitative method with Roland Barthes's semiotic analysis. Barthes divides the process of tagging order, namely denotation, connotation and myth. This research resulted in research findings on the two advertisements which model activities, settings, interesting ways, jingles and narratives and other properties presented in both advertisements.

Keyword: Advertisement, Hijab, Representation, Muslimah, Roland Barthes's semiotic

ABSTRAK

Setiap iklan sesungguhnya mengandung pesan, termasuk iklan televisi *Rejoice 3 in 1* Versi *Hijabisa* dan *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab*. Dua pesan yang saling berhubungan dan dimaknai sebagai tanda yang mengartikan atau merepresentasikan konsep-konsep dan gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang membaca atau menginterpretasikan maknanya. Iklan yang sama-sama mempromosikan sebuah produk untuk perempuan terutama perempuan muslimah berhijab tersebut tidak hanya ingin memperkuat produknya saja tetapi juga ada pesan menarik, khususnya tentang perempuan berhijab (muslimah). Tujuan penelitian yaitu mengetahui representasi perempuan berhijab pada tahap denotasi, konotasi dan mitosnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Barthes membagi proses tatanan penandaan, yaitu denotasi, konotasi serta mitos. Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian pada kedua iklan yang banyak ditampilkan melalui aktivitas model, *setting*, cara berpakaian, *jingle* dan narasi serta properti lainnya yang tersaji dalam kedua iklan.

Kata Kunci: Iklan, Hijab, Muslimah, Representasi, Semiotika Roland Barthes

Korespondensi: Sri Rahayu. Universitas Muhammadiyah Cirebon. Jalan Watubelah No. 40, Sumber, Cirebon

WhatsApp: : 08122432471 **Email:** sri.rahayu2913@gmail.com

Submitted: Januari 2021 | **Accepted:** April 2021 | **Published:** Juni 2021

P-ISSN 2620-3111 | **E-ISSN** 2685-3957 | **Website:** <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak melalui media cetak, media elektronik maupun media *online*. Salah satu media yang menampilkan iklan adalah media massa seperti televisi. Iklan di televisi memiliki pesan yang terlihat lebih hidup, bergairah, memenuhi sasaran serta lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui media yang lain. Iklan di media televisi lebih efektif dibanding media lainnya karena menampilkan suara, gambar serta narasi yang bersifat persuasi. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya sesuai dengan produk yang di iklankan dan yang akan memajukan citra suatu produk. Para pembuat iklan memiliki strategi periklanan dengan cara menggunakan model iklan baik laki-laki maupun perempuan.

Pada umumnya, iklan banyak menggunakan perempuan sebagai model iklannya, ini disebabkan karena banyak yang mengagumi keindahan seorang perempuan. Hampir 90% wanita lebih banyak digunakan sebagai model iklan. Ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh wanita dapat menambah daya tarik produk yang akan diiklankan (Mulyana, 1999: 157). Visualisasi tentang perempuan dalam iklan dimanfaatkan untuk menggaet konsumen di tengah-tengah pasar yang sangat tajam persaingannya (Jaiz, 2014: 66).

Perempuan yang biasanya ditampilkan dengan pakaian sedikit terbuka, kini ditampilkan dengan pakaian yang menutup aurat (hijab). Sejak tahun 2012, muncul iklan – iklan dari berbagai merek mencoba menampilkan bintang iklan yang memakai hijab. Dimulai dengan iklan Balsem *Lang* versi “*Ibu Berkerudung*”, *Fresh Care* versi “*Fresh Care Siapa Itu*”, iklan *Wardah* versi “*Girls Day Out*”, “*Exclusive Series*”, dan “*Perfect Match*” juga menggunakan model yang memakai hijab. Begitu juga dengan iklan sampo *Rejoice 3 In 1* versi *Hijabisa* dan *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab* yang menggunakan model seorang perempuan berhijab. Iklan produk untuk perawatan rambut ini justru tidak menampilkan rambut dari model iklannya karena tertutupi dengan hijab.

Hijab akhir-akhir ini mulai menjadi tren dan menjadi identitas bagi perempuan muslimah. Banyak perempuan yang merasa khawatir dengan kondisi rambut dan kulit kepala dan aktivitas lain yang terganggu akibat memakai hijab. Dua iklan sampo yang sama-sama mempromosikan sebuah produk untuk perempuan terutama perempuan berhijab tersebut tidak hanya ingin memperkuat produknya saja tetapi juga ada pesan menarik, khususnya tentang perempuan berhijab. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas maka fokus

masalah yang akan diteliti adalah bagaimana representasi perempuan berhijab yang digambarkan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes meliputi representasi perempuan berhijab pada tahap denotasi, konotasi serta mitos dalam iklan *Rejoice 3 In 1* versi *Hijabisa* dan *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Subjek dalam penelitian adalah iklan sampo *Rejoice 3 In 1* versi *Hijabisa* dan *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab*. Objek dalam penelitian ini adalah representasi perempuan berhijab dalam iklan televisi sampo *Rejoice 3 In 1* versi *Hijabisa* dan *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab*. Penelitian dilakukan dengan analisis semiotika dari Roland Barthes dengan menggunakan sistem penandaan dua tahap dengan menekankan pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengamatan terhadap kedua iklan yaitu iklan sampo *Rejoice* dan *Sariayu*, peneliti mendapatkan 5 scene terpilih pada setiap iklan yang mempresentasikan perempuan berhijab, yang kemudian *dicapture* dan dianalisis dengan sistem penandaan Barthes yaitu pencarian makna denotasi, konotasi dan mitos.

Iklan sampo *Rejoice* berdurasi 30 detik dan sepanjang iklan terdapat *jingle* berjudul “*Aku Hijabisa*” yang langsung dinyanyikan oleh Fatin dengan lirik “*Tak perlu ku pilih semua ku punya, dalam satu Rejoice ku dapat tiga kebaikannya, karna ku hijabisa, satu rambutku kan jadi lebih segar, dua lembutnya selalu terasa, tiga ketombe hilang Rejoice 3 in 1 Hijabisa Aku Hijabisa*”.



Sumber: Youtube

Gambar 1: Scene Pilihan 1

Terlihat dari gambar yang tersaji dapat dilihat penandanya yaitu tampilan sampo *Rejoice* kemasan botol dengan gambar perempuan menggunakan hijab dan *conditioner* kemasan *tube* dengan *background* rambut yang bergerak. Sedangkan petandanya yaitu sebuah produk untuk perawatan rambut. Maka makna denotasi pada *scene* 1 menunjukkan promosi sampo *Rejoice* sebagai produk perawatan rambut dan kulit kepala.

Sedangkan makna konotasinya yaitu terlihat pada kemasan sampo yang terdapat gambar perempuan menggunakan hijab yang menunjukkan bahwa seolah-olah sampo *Rejoice* merupakan pilihan perawatan rambut bagi perempuan berhijab yang biasanya identik dengan datangnya masalah-masalah rambut yang dapat mengganggu aktivitas sehari-harinya. Masalah-masalah tersebut biasanya datang dari rambut yang tertutup hijab sehingga kurang terkena sinar matahari, serta dari bahan hijab yang tidak dapat menyerap keringat ternyata dapat mengganggu kondisi rambut dan kulit kepala (stylo.grid.id, 06 Maret 2019). Sehingga makna konotasi yang didapat yaitu seorang perempuan berhijab harus merawat rambut dan kulit kepalanya. Dari makna denotasi dan konotasi yang ditemukan dapat ditarik mitos yaitu sampo *Rejoice* merupakan suatu pilihan bagi perempuan berhijab untuk perawatan rambut dan kulit kepalanya agar tetap sehat.



Sumber: Youtube

Gambar 2: Scene Pilihan 2

Terlihat dari gambar yang tersaji dapat dilihat penandanya yaitu tulisan *Rejoice X Fatin* dan tiga gadis muda sedang menari. Sedangkan petandanya yaitu respon Fatin terhadap

sampo *Rejoice* dan tiga gadis muda sedang beraktivitas di luar ruangan sehingga makna denotasi yang didapat yaitu Fatin memutuskan menggunakan sampo *Rejoice* sebagai produk perawatan rambut dan kulit kepalanya yang terlihat dari lirik yang dinyanyikannya dan tiga gadis muda yang menggunakan hijab sedang mengekspresikan diri di ruang publik.

Makna konotasinya juga terlihat dari gambar yang tersaji, Fatin terlihat tetap aktif dan enerjik dalam melakukan aktivitasnya dengan bebas saat berada di luar ruangan. Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya (Lauster, 2003). Kemudian dari pemakaian celana dan kaos yang dipakai oleh dua perempuan berhijab yang ditemui Fatin merupakan gaya pakaian kasual atau santai yang biasanya digemari oleh kalangan anak muda yang enerjik dan atraktif. Bernyanyi dan menari serta bermain musik juga merupakan salah satu cara yang digemari anak muda untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi. Meski ketiga gadis muda tersebut menggunakan hijab namun hal tersebut tidak menjadi suatu penghalang untuk tetap aktif melakukan kegiatan. Terbukti dari ekspresi ketiga gadis muda tersebut yang tersenyum dan tertawa saat beraktivitas. Senyum dan tawa memiliki arti yaitu rasa senang dan melahirkan rasa gembira (kbbi.web.id, 30 Agustus 2019). Sehingga makna konotasi yang didapat yaitu sampo *Rejoice* membuat Fatin tampil mempesona dan percaya diri serta kebebasan tiga gadis muda dalam melakukan aktivitasnya meski menggunakan hijab.

Dari makna denotasi dan konotasi yang ada didapatkan mitosnya yaitu Perempuan yang menggunakan sampo *Rejoice* akan tampil lebih percaya diri, mempesona dan dapat beraktivitas dengan bebas bahkan saat di luar rumah.



Sumber: Youtube

Gambar 3: Scene Pilihan 3

Dari adegan yang tersaji dapat dilihat penandanya yaitu Fatin melambaikan tangan dan tersenyum ke arah perempuan yang berada di dalam butik, sedangkan petandanya adalah Fatin menyapa perempuan berhijab yang ada di dalam butik sehingga makna denotasi yang

didapat yaitu Fatin bertemu dengan perempuan berhijab yang sedang berada di dalam sebuah butik.

Makna konotasinya terlihat dari lambaian tangan Fatin yang seolah-olah mengajak tersebut, menurut pandangan peneliti menandakan sebuah ajakan untuk keluar dari zona nyaman yang terlihat dari tempat adegan yaitu di dalam ruangan yang nyaman dan terlindung dari panas, untuk bisa keluar dan mencoba hal-hal baru yang lebih besar, hal tersebut juga terlihat pada perempuan yang ada di dalam butik yang segera beranjak berdiri untuk ikut bergabung bersama Fatin dan perempuan lainnya. Sehingga dapat ditarik makna konotasinya yaitu Fatin mengajak perempuan berhijab lainnya untuk ke luar dari zona nyaman. Dari makna denotasi dan konotasi yang ada maka dapat ditarik mitos yaitu zona nyaman merupakan suatu jebakan yang membuat seseorang tidak berkembang. Anak muda harus berani keluar untuk mencoba hal baru.



Sumber: Youtube

Gambar 4: Scene Pilihan 4

Terlihat dari adegan yang tersaji yaitu penandanya adalah nyanyian Fatin dengan lirik “*satu rambutku kan jadi lebih segar dua lembutnya selalu terasa tiga ketombe hilang*” yang tertera di bawah layar sambil tersenyum. Sedangkan petandanya yaitu sebuah penjelasan akan manfaat yang dirasakan saat merawat rambut dan kulit kepalanya. Sehingga makna denotasi yang didapat yaitu sebuah kegembiraan Fatin dan gadis lainnya akan manfaat yang didapatkan bagi perempuan berhijab saat merawat rambut dan kulit kepalanya.

Makna konotasinya terlihat dari wajah Fatin dengan pengambilan gambar secara lebih dekat dengan *background* keadaan langit yang berwarna jingga yang berarti menunjukkan keadaan sore hari. Hal tersebut terlihat seperti ingin menunjukkan wajah Fatin yang masih tetap cerah dan *fresh* serta kondisi rambutnya yang tetap segar yang ditunjukkan dari penggunaa hijab warna hijau yang identik dengan kesegaran, meski Fatin sudah melakukan aktivitas sampai sore hari. Warna hijau melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, dan kesuburan (Hasyim, 2015). Sehingga secara konotasi makna yang didapat yaitu kecantikan dan pesona Fatin yang terpancar setelah merawat rambutnya. Dari makna denotasi

dan konotasi yang didapat maka dapat ditarik mitosnya yaitu pentingnya seorang perempuan berhijab untuk selalu melakukan perawatan diri.



Sumber: Youtube

Gambar 5: Scene Pilihan 5

Penanda dari adegan yang tersaji yaitu lirik “*Rejoice 3 In 1, Hijabisa aku Hijabisa*” yang dinyanyikan Fatin serta acungan jempol Fatin dan beberapa gadis lainnya. Petandanya yaitu Fatin bernyanyi dan menari yang diikuti gadis berhijab lainnya yang ada di belakangnya. Dari lirik tersebut didapatkan makna denotasinya yaitu Fatin dan gadis lainnya bernyanyi dan merasakan gembira karena masalah rambut yang tertutupi hijab dapat teratasi dengan menggunakan sampo *Rejoice*.

Makna konotasinya terlihat dari gerakan-gerakan yang dilakukan Fatin dan gadis lainnya dengan begitu enerjik. Hal itu menunjukkan bahwa mereka tetap bisa bergerak bebas. Selain itu dengan melakukan gerakan-gerakan secara bersama-sama atau berkelompok menunjukkan suatu usaha dari para anak muda untuk menunjukkan identitas diri dan mencari perhatian dari lingkungan sekitarnya untuk mendapatkan pengakuan. Kemudian dari teks #*Hijabisa* menandakan bahwa sampo *Rejoice* adalah sampo yang cocok digunakan untuk perempuan berhijab. Hal itu juga menunjukkan bahwa sampo *Rejoice* mendukung para perempuan berhijab agar dapat nyaman melakukan aktivitas tanpa takut terganggu oleh masalah rambut dan kulit kepala yang tertutupi hijab dan tetap aktif serta serba bisa meski seorang perempuan dan menggunakan hijab. Sehingga secara konotasi makna yang didapat yaitu Fatin dan gadis lainnya percaya bahwa rambut yang tertutupi hijab tetap bisa sehat dan nyaman dalam beraktivitas. Dari makna denotasi dan konotasi yang didapat maka dapat ditarik mitos yaitu perempuan masa kini yang aktif dalam melakukan kegiatan apapun meski menggunakan hijab serta berusaha mempertahankan eksistensi mereka dalam lingkungan sosial.

Iklan sampo *Sariayu* berdurasi 31 detik dan sepanjang iklan terdapat narasi atau *voice over* yaitu “*Agar ekstra segar dan percaya diri sepanjang hari, kesehatan rambut dan kulit kepala harus dijaga, dengan Sariayu Hijab Care Series yang menjaga kesehatan dan*



kekuatan rambut gak takut ketombe, gatal, rontok dan juga memberikan keharuman serta rasa nyaman saat memakai hijab”.



Sumber: Youtube

Gambar 6: Scene Pilihan 1

Dari adegan yang tersaji terlihat penandanya yaitu seorang perempuan sedang memegang kamera dan memotret, kemudian sedang membawa buku serta perempuan yang sedang berdiri di sebuah ruangan. Petandanya yaitu ketiga perempuan berhijab yang sedang melakukan aktivitasnya masing-masing. Sehingga didapat makna denotasinya yaitu terdapat perempuan yang sedang melakukan aktivitas fotografi, berada di perpustakaan dan perempuan yang sedang presentasi.

Makna konotasi yang terlihat pada perempuan yang menekuni bidang fotografi menunjukkan makna konotasi yaitu kebebasan seorang perempuan untuk melakukan hal yang diinginkan. Perempuan yang sedang membawa buku menunjukkan makna konotasi yaitu kesadaran seorang perempuan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Kemudian perempuan ketiga yang sedang presentasi menunjukkan makna konotasi yaitu kepercayaan diri seorang perempuan untuk berani tampil dan menjadi sorotan. Dari makna denotasi dan konotasi yang didapat dapat ditarik mitosnya yaitu Perempuan muslimah masa kini yang percaya diri melakukan berbagai aktivitas dan mencoba lepas dari budaya patriarki yang menyebabkan mereka tidak banyak kesempatan untuk berekspresi.



Sumber: Youtube

Gambar 7: Scene Pilihan 2

Dari adegan yang tersaji didapat penandanya yaitu tulisan percakapan dari perempuan dengan hijab warna hijau menghubungi dua perempuan berhijab lainnya. Petanda yaitu ketiga perempuan tersebut sedang melakukan komunikasi interpersonal secara tidak langsung

melalui *handphone* dari perempuan dengan hijab warna hijau kepada dua perempuan hijab lainnya. Sehingga secara denotasi maknanya adalah ketiga perempuan sedang berkomunikasi.

Makna konotasinya terlihat dari adegan yang tersaji yaitu bahasa chat yang dilakukan yaitu menggunakan kata “ketemuan” yang merupakan bentuk tidak baku dari kata “bertemu” yang artinya berjumpa atau bersua. Selain itu penggunaan kata “OK” pada balasan chat perempuan yang memamaki hijab warna putih menunjukkan kata gaul yang berasal dari kata *orl korrekt* yang merepresentasikan *all correct* yang bersumber dari bahasa asing dan sudah menjadi budaya populer dalam keseharian terutama di kota-kota besar. Penggunaan bahasa yang tidak baku juga menunjukkan suatu kedekatan dan kenyamanan dalam berkomunikasi diantara mereka. Rasa nyaman dan kedekatan biasanya dirasakan saat seseorang sudah menjalin suatu pertemanan yang dekat atau biasa disebut persahabatan. Sehingga secara konotasi didapat maknanya yaitu menunjukkan suatu persahabatan yang terjalin diantara ketiga perempuan berhijab. Dari makna denotasi dan konotasi yang didapat maka dapat ditarik mitosnya yaitu penggunaan teknologi menjadi salah satu gaya hidup perempuan masa kini terlebih bagi perempuan modern yang hidup di suatu perkotaan dengan aktivitas yang padat.



Sumber: Youtube

Gambar 8: Scene Pilihan 3

Dari adegan yang tersaji yaitu penandanya adalah kemasan produk perawatan rambut *Sariayu* dan perempuan berhijab. Sedangkan petandanya yaitu seorang perempuan berhijab yang memilih sampo *Sariayu* sebagai perawatan rambutnya. Dan terdengar narasi “*Dengan Sariayu Hijab Care Series yang menjaga kesehatan dan kekuatan rambut, gak takut ketombe gatal dan rontok*” Sehingga makna denotasi yang didapat yaitu *Sariayu Hijabcare Series* sebagai produk perawatan rambut untuk perempuan berhijab yang terlihat dari narasi yang disampaikan.

Makna konotasinya yaitu tergambar dari dari ekspresi perempuan berhijab yang tersenyum sambil memejamkan matanya setelah mengambil salah satu rangkaian produk *Sariayu*. Hal tersebut menunjukkan suatu kesenangan, kenyamanan yang dirasakan pada rambut dan kulit kepalanya saat menggunakan sampo *Sariayu*. Senyum memiliki arti gerak

tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, suka (kbbi.web.id, 30 Agustus 2019). Terlihat juga hijab warna hijau yang terbang seperti tertiuip angin. Hijab yang terbang dapat diartikan sebagai rambut karena model iklan menggunakan hijab. Hijab yang terbang menandakan bahwa rambut merasa segar meskipun menggunakan hijab yang ditunjukkan dari warna hijab. Warna ini melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, dan kesuburan (Hasyim, 2015). Sehingga secara konotasi makna yang didapat yaitu memilih sampo *Sariayu* merupakan pilihan yang tepat untuk solusi merawat rambut yang tertutupi hijab. Dari makna denotasi dan konotasi yang didapat maka dapat ditarik mitosnya yaitu tampilan fisik yang cantik dan mempesona merupakan daya tarik dari seorang perempuan. Seperti tampilan pada *shot 2* yang memperlihatkan seorang perempuan berhijab yang cantik, bersih dan segar sehingga terlihat mempesona dan memancarkan kecantikan melalui wajahnya.

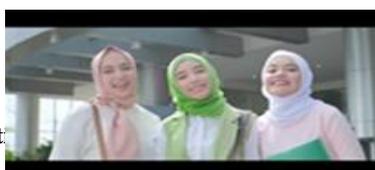


Sumber: Youtube

Gambar 9: Scene Pilihan 4

Dari adegan yang tersaji, penanda yang ada terlihat dari ketiga perempuan yang bersama-sama menghadap kamera *handphone* yang dipegang perempuan berkerudung cokelat. Petandanya yaitu mereka sedang memotret diri mereka melalui kamera *handphone*. Sehingga makna denotasi yang didapat yaitu ketiga perempuan sedang mengabadikan momen bersama saat bertemu.

Makna konotasinya yaitu terlihat pada ekspresi mereka yang tersenyum saat melakukan *wefie*. Senyum memiliki arti gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, suka (kbbi.web.id, 30 Agustus 2019). *Wefie* adalah istilah Bahasa Inggris yang digunakan untuk aktivitas memotret sendiri bersama orang lain dalam satu momen. Aktivitas ini dilakukan sebagai bentuk rasa mencintai diri sendiri. Sehingga secara konotasi makna yang didapat yaitu kebebasan yang dirasakan oleh ketiga perempuan dalam beraktivitas meski menggunakan hijab. Dari makna denotasi dan konotasi yang ada maka mitos dari adegan yang tersaji yaitu eksistensi menjadi hal yang penting untuk dipertahankan bagi perempuan di era modern saat ini. Terlihat dari aktivitas berfoto yang dilakukan serta kehadiran disuatu acara kecantikan.



(Analisis Semiot

hijab
tjaba
ab)



rsi Bebas

|70

Sumber: Youtube

Gambar 10: Scene Pilihan 5

Dari adegan yang tersaji yaitu terlihat penandanya yaitu memegang kemasan sampo *Sariayu* dan monolog dari ketiga perempuan yaitu hijab warna hijau : “*alhamdulillah kita jadi bebas berhijab*”, ketiga perempuan bersama-sama mengatakan “*rambut segar terawat*”. Petandanya yaitu rambut mereka tetap sehat dan segar. Sehingga makna denotasi yang didapat yaitu ketiga perempuan bersyukur atas kondisi rambut dan kulit kepala yang tetap sehat saat beraktivitas meski menggunakan hijab dengan adanya sampo *Sariayu* untuk perawatan rambut berhijab.

Makna konotasinya yaitu terlihat dari *setting* yang digunakan yaitu mereka keluar dari gedung tinggi dan megah setelah menghadiri acara kecantikan yang menunjukkan suatu perkotaan. Ketiga perempuan tersebut juga terlihat berusaha menjaga sifat kemuslimahannya yaitu dengan mengucapkan “*alhamdulillah*” sebagai identitas seorang Muslim yang berterimakasih kepada Tuhannya yaitu Allah SWT. Menjaga keramahannya yang terlihat dari senyumannya, nada bicara yang lembut serta tampilan yang sederhana dari pakaian dan hijab yang digunakan. Warna yang lembut tidak terlalu tegas menunjukkan kesan natural namun terlihat anggun dan elegan. Sehingga secara konotasi makna yang didapat yaitu menunjukkan gambaran perempuan muslimah modern yang aktif dengan selalu menjaga sifat kemuslimahannya. Dari makna denotasi dan konotasi yang ada maka mitosnya yaitu Penampilan perempuan muslimah masa kini yang harus anggun, elegan dan selalu menjaga *attitudenya* dalam berinteraksi di lingkungan sosialnya agar mendapat citra yang baik di masyarakat.

Proses representasi terjadi melalui dua komponen penting yaitu melalui konsep yang ada di pikiran dan bahasa. Berpikir serta pemahaman terhadap konsep, gambar, ide dan gagasan yang tersaji sebagai pesan dimunculkan lewat gambar-gambar yang ada, baik dari model, adegan dan properti yang digunakan serta bahasa yang juga digunakan (lagu, narasi dan monolog) dalam iklan sampo *Rejoice* dan *Sariayu*.

Berdasarkan dari data unit analisis yang telah dijelaskan sebelumnya maka dihasilkan makna dari tahap denotasi dan konotasi yang kemudian menghasilkan sebuah mitos pada setiap *scene* terpilih yang mempresentasikan perempuan berhijab yaitu sebagai berikut.

Tabel 1: Mitos Iklan Rejoice

<i>Scene</i> Pilihan 1
Sampo <i>Rejoice</i> menjadi pilihan perawatan rambut bagi perempuan berhijab.
<i>Scene</i> Pilihan 2
Perempuan yang menggunakan sampo <i>Rejoice</i> akan tampil lebih percaya diri, mempesona dan dapat beraktivitas dengan bebas bahkan saat di luar rumah.
<i>Scene</i> Pilihan 3
Zona nyaman merupakan suatu jebakan yang membuat seseorang tidak berkembang. Anak muda harus berani keluar untuk mencoba hal baru.
<i>Scene</i> Pilihan 4
Pentingnya seorang perempuan berhijab untuk selalu menjaga rambut dan kulit kepalanya.
<i>Scene</i> Pilihan 5
Perempuan masa kini yang aktif dalam melakukan kegiatan apapun meski menggunakan hijab serta berusaha mempertahankan eksistensi mereka dalam lingkungan sosial.

Dari hasil beberapa mitos yang didapat pada iklan sampo *Rejoice* yaitu *scene* pilihan 1, 2 dan 4 menunjukkan seorang perempuan harus menjaga penampilanya dan pandai

merawat diri, terutama untuk perempuan berhijab seperti merawat rambut dan kulit kepalanya. Kesehatan dan kebersihan anggota tubuh juga akan mempengaruhi pada hal lainnya seperti rasa percaya diri yang akan meningkat saat kondisi fisik bersih dan sehat. Dengan keadaan fisik yang prima maka hal tersebut memungkinkan seseorang untuk lebih ekspresif dan percaya diri dalam membawa diri. Seperti yang diungkapkan (Ghufron, dkk, 2011:33) kepercayaan diri merupakan atribut yang sangat berharga pada diri seseorang dalam kehidupan bermasyarakat, tanpa adanya kepercayaan diri akan menimbulkan banyak masalah pada diri seseorang. Hal tersebut dikarenakan dengan kepercayaan diri, seseorang mampu untuk mengaktualisasikan segala potensinya. Merawat dan menjaga penampilan juga merupakan suatu bentuk mencintai diri sendiri dan berusaha menjaga apa yang telah dianugerahkan kepadanya. Seperti yang diungkapkan (Hidayat, 2009) perawatan diri merupakan perawatan diri sendiri yang dilakukan untuk mempertahankan kesehatan, baik secara fisik maupun psikologis. Dengan melakukan perawatan diri perempuan tidak hanya mendapatkan manfaat untuk fisiknya tapi juga berpengaruh terhadap kondisi psikologisnya.

Selain itu mitos yang didapat pada *scene* pilihan 5 menunjukkan seorang perempuan muda masa kini yang aktif. Hal tersebut ditunjukkan bagaimana para perempuan berhijab yang sedang bernyanyi dan menari bersama. Dari segi *fashion* terdapat penggunaan kaos dalam busana yang mereka kenakan. Kaos menjadi salah satu jenis pakaian yang disukai oleh anak muda. Penggunaan warna hijau pada sebagian besar pakaian yang digunakan menggambarkan suatu kesegaran dan pertumbuhan. Warna ini melambangkan pertumbuhan, harmoni, kesegaran, dan kesuburan (Hasyim, 2015). Warna hijau menggambarkan anak muda yang sedang tumbuh, serta arti kesegaran yang identik dengan anak muda yang enerjik dan penuh semangat. terlihat dari lirik “*Aku Hijabisa*” yang dinyanyikan Fatin yang seolah-olah memberikan dukungan dan semangat untuk mengajak perempuan berhijab agar terus bergerak dan menunjukkan bahwa perempuan berhijab tetap bisa melakukan kegiatan apapun yang mereka sukai tanpa takut terhalang oleh hijab yang digunakan terutama untuk anak muda.

Masa muda juga menjadi masa yang tepat dalam mengembangkan potensi dan kemampuan diri sebagai bentuk pencarian jati diri. Dalam iklan ini menunjukkan perempuan sudah mendapatkan kebebasan untuk melakukan hal-hal yang mereka inginkan terutama dalam menggapai mimpi dan cita-citanya. Tidak ada lagi subordinasi terhadap perempuan yang ditunjukkan pada setiap adegan terutama pada *scene* pilihan 3 yang menunjukkan

seorang perempuan yang sedang menggeluti bidang *fashion* beranjak keluar dari sebuah ruangan.

Selain itu, *scene* pilihan 4 dan 5 menunjukkan bagaimana para gadis yang berusaha menunjukkan eksistensi mereka di pergaulannya. Eksistensi bisa juga dikenal dengan satu kata yaitu keberadaan. Konsep eksistensi menurut Dagun (dalam Kartika, 2012: 15) dalam kehidupan sosial manusia yang terpenting adalah keadaan dirinya sendiri atau eksistensi dirinya sendiri. Eksistensi dapat diartikan sesuatu yang menganggap keberadaan manusia tidaklah statis, artinya manusia senantiasa bergerak dari kemungkinan ke kenyataan. Hal itu ditunjukkan dari para gadis yang menari bersama. Para gadis tersebut menari tarian modern yaitu tarian yang memiliki gerakan yang bebas dan tidak kaku dan bisa dilakukan di mana pun dan kapan pun. Menari menjadi salah satu aktivitas yang digemari oleh anak muda. Menari juga menjadi tempat untuk berekspresi dan juga berkomunikasi melalui gerakan atau koreografi yang ditampilkan. Hal tersebut juga menunjukkan bagaimana seorang muslimah di era masa kini berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya dan menunjukkan eksistensi mereka ditengah berkehidupan sosialnya.

Dengan demikian, representasi perempuan berhijab atau muslimah yang coba dibangun oleh pengiklan dalam iklan sampo *Rejoice* yaitu “*perempuan muda masa kini yang harus optimis dalam menggapai mimpi dan cita-citanya dan berusaha menunjukkan eksistensi mereka di lingkungan sosialnya tanpa takut terhalang oleh hijab yang digunakannya*”.

Tabel 2: Mitos Iklan Sariayu

<i>Scene</i> Pilihan 1
Perempuan muslimah masa kini yang percaya diri melakukan berbagai aktivitas dan mencoba lepas dari budaya patriarki yang menyebabkan mereka tidak banyak kesempatan untuk berekspresi.
<i>Scene</i> Pilihan 2
Penggunaan teknologi menjadi gaya hidup bagi perempuan masa kini.
<i>Scene</i> Pilihan 3

Tampilan fisik yang cantik dan mempesona merupakan daya tarik dari seorang perempuan.
<i>Scene Pilihan 4</i>
Eksistensi menjadi hal yang penting untuk dipertahankan bagi perempuan di era modern saat ini.
<i>Scene Pilihan 5</i>
Penampilan perempuan muslimah masa kini yang harus anggun, elegan dan selalu menjaga <i>attitudenya</i> dalam berinteraksi di lingkungan sosialnya agar mendapat citra yang baik di masyarakat.

Hasil beberapa mitos yang didapat pada iklan sampo *Sariayu* pada *scene* pilihan 1 menunjukkan bagaimana seorang perempuan yang percaya diri untuk menekuni minat yang mereka inginkan. Bagaimana tiga orang perempuan yang aktif melakukan kegiatan dan aktivitasnya masing-masing. Di suatu daerah yang terdapat gedung-gedung tinggi. Gedung tinggi menunjukkan sebuah daerah perkotaan. Perkotaan menunjukkan modernitas dalam kesehariannya terutama tentang gaya hidupnya. Kegiatan yang dijalani menunjukkan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perempuan masa kini yang sebelumnya tidak dilakukan oleh perempuan terdahulu. Terlihat dari tampilan perempuan yang sedang menekuni dunia fotografi. Perempuan kini sudah mulai menghilangkan subordinasi yang ada terutama di Indonesia. Perempuan merasa punya hak untuk menjalankan apa yang mereka inginkan. Sekarang jenis kelamin tak lagi menjadi halangan seorang perempuan untuk menjalankan bidang yang juga dilakukan oleh laki-laki.

Dalam hasil mitos *scene* pilihan 1 dan 2 menunjukkan perempuan masa kini dekat dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia terutama dalam kehidupan modern. Ilmu pengetahuan menjadi hak bagi seorang perempuan di era sekarang. Teknologi yang digunakan juga tidak terlepas bagi perempuan masa kini sebagai salah satu alat untuk memudahkan mobilitasnya dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat meningkatkan nilai

terhadap apa yang dikerjakannya. Teknologi bagi perempuan juga digunakan sebagai penunjang dalam karir mereka. Kemajuan teknologi yang semakin canggih menunjang para perempuan yang hanya berada dalam lingkungan domestik namun tetap bisa produktif dan berkarir terutama dalam bidang-bidang yang tak terpaut dalam waktu kerja formal.

Selain itu, hasil mitos *scene* pilihan 3 dan 5 menunjukkan seorang perempuan harus memiliki penampilan yang sempurna mulai dari tampilan fisiknya. Terlihat seorang perempuan muslimah yang memakai hijab warna hijau begitu cantik saat dia memilih menggunakan sampo *Sariayu*. Kecantikan ditunjukkan bukan hanya dari tampilan fisik namun dalam iklan ini menunjukkan bahwa kecantikan seorang perempuan juga terlihat dari sikap dan tingkah lakunya dalam berinteraksi di lingkungan sosialnya. Hal itu ditunjukkan pada *scene* pilihan 4 dan 5 bagaimana ketiga perempuan saling bertemu disuatu *event* kecantikan dan melakukan interaksi satu sama lainnya. Interaksi sosial merupakan hal yang sangat mendasar didalam kehidupan manusia. Interaksi sosial terjadi karena manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi dengan manusia lainnya bukan hanya untuk mempertahankan hidupnya, melainkan juga untuk melakukan kegiatan lainnya menurut Widodo (dalam Pangestu, 2018). Dalam Interaksi yang dilakukan perempuan muslimah digambarkan harus memiliki sikap yang ramah yang terlihat pada bagaimana perempuan disini yang selalu tersenyum. Kemudian cara bicaranya yang lembut yang ditunjukkan pada *scene* pilihan 5 yang mempresentasikan bahwa inilah sikap yang harus dimiliki perempuan muslimah masa kini yaitu perempuan yang tenang serta tidak berlebihan. Dari tampilan fisik dan sikap yang ditunjukkan dalam berkehidupan sosial, seorang perempuan berusaha untuk menunjukkan citra diri yang baik di masyarakat. Citra diri merupakan salah satu segi dari gambaran diri yang berpengaruh pada harga diri (Centi, 1993). Dengan citra diri yang baik perempuan merasa akan banyak kesempatan-kesempatan baik yang datang kepadanya sehingga memberikan keuntungan bagi dirinya diberbagai aspek kehidupan terutama bagi para perempuan masa kini. Dan dengan citra yang baik akan menguatkan eksistensi mereka di masyarakat dan diakui keberadaannya. Dengan demikian, representasi perempuan berhijab atau muslimah yang coba dibangun oleh pengiklan dalam iklan sampo *Sariayu* yaitu “Perempuan muslimah modern yang harus memberdayakan diri mereka dengan tetap menjaga citra diri yang baik di masyarakat. Dengan citra yang baik perempuan berharap dapat terus dihargai keberadaannya”.

Setelah dilakukan analisis semiotika dengan mencari makna denotasi, konotasi dan mitos maka ditemukan beberapa perbedaan yang terlihat pada kedua iklan sampo tersebut.

Perbedaan itu terlihat dari gaya *fashion*. Kemudian dari representasi perempuan yang coba dibangun oleh pengiklan serta segmentasi *audience* yang dituju dan komunikasi persuasi yang dilakukan oleh pengiklan untuk memasarkan produknya.

Pada iklan sampo *Rejoice* menunjukkan gaya *fashion* anak muda. Anak muda biasanya memilih gaya berpakaian yang lebih berani dan bervariasi. Dalam iklan sampo *Rejoice* busana yang digunakan perempuan berhijab lebih memilih menggunakan warna – warna yang lebih cerah dan terang. Busana yang dipakai juga menunjukkan gaya busana *layering*. *Layering* adalah lapisan. Namun, jika dalam dunia mode, *layering* berarti "menumpuk". Artinya menumpuk adalah memadukan beberapa item sekaligus untuk menciptakan gaya yang lebih *stylish*. Hal itu terlihat dari penggunaan hijab yang lebih bervariasi dengan menggabungkan beberapa lapis hijab yang kemudian diatur sesuai dengan gaya yang diinginkan. Kemudian busana yang digunakan tidak hanya terdiri satu jenis pakaian seperti kaos atau kemeja saja namun dipadupadankan dengan yang lain seperti *outwear* atau blazer serta tambahan penggunaan aksesoris seperti kalung dan juga ikat pinggang sebagai penunjang agar penampilan lebih menarik dan terlihat lebih *Chic*. *Chic* berasal dari kata Prancis yang berarti keterampilan dan keanggunan.

Dalam iklan sampo *Rejoice* perempuan direpresentasikan sebagai perempuan yang enerjik, ceria, atraktif dan bebas bergerak seperti yang terlihat dari aktivitas yang dilakukan para gadis berhijab tersebut seperti bernyanyi, bermain musik dan menari bersama yang terlihat dari *scene* 1 sampai 5. Adapun kaitannya mitos yang ada dengan produk sampo *Rejoice* yaitu menunjukkan bahwa para perempuan harus percaya diri. Terutama bagi perempuan yang berhijab. Dengan menggunakan sampo *Rejoice* maka akan menambah kenyamanan para perempuan berhijab saat beraktivitas sebagai bagian untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki dan menggapai cita-citanya. Dengan kata lain produk iklan sampo *Rejoice* menargetkan perempuan muda yang berhijab, yang pada dasarnya masih dalam pengembangan potensi diri dalam pencarian jati dirinya. Kemudian komunikasi persuasi yang dilakukan dalam iklan sampo *Rejoice* yaitu menggunakan lagu atau *jingle* “*Aku Hijabisa*” yang dinyanyikan langsung oleh model iklanya yaitu Fatin dengan *tagline/slogan* yang digunakan yaitu “*Hijabisa*”.

Kemudian pada iklan sampo *Sariayu* lebih menunjukkan gaya *fashion* perempuan yang lebih dewasa. Perempuan dewasa biasanya lebih menyukai busana yang sederhana dan terlihat lebih formal seperti penggunaan pakaian atasan jenis blus yang dipakai oleh perempuan yang berada di ruang kelas dan perpustakaan yang terlihat pada *scene* pilihan 1.

Gaya *fashion* perempuan dewasa biasanya akan lebih memilih menggunakan warna-warna yang *soft* dibandingkan dengan warna yang *colourfull*. Seperti warna hijab yang digunakan ketiga perempuan yaitu warna putih, hijau muda dan warna coklat muda. Kemudian dari warna baju yang digunakan yaitu warna putih yang identik dengan kesederhanaan. Dari penggunaan jenis busana, penggunaan warna dan gaya hijab yang tidak terlalu bervariasi menunjukkan penampilan perempuan yang sederhana dan terlihat formal.

Dalam iklan *Sariayu* perempuan direpresentasikan sebagai perempuan yang aktif dengan selalu menjaga perilakunya yang santun, tenang dan tidak berlebihan dalam mengekspresikan diri sehingga terlihat anggun dan elegan. Adapun kaitannya mitos yang ada dengan produk sampo *Sariayu* yaitu bahwa seorang perempuan harus bisa membuat penampilan yang senyaman mungkin bagi dirinya terutama saat menggunakan hijab. Dengan menggunakan sampo *Sariayu* maka akan menambah rasa kenyamanan itu dan membuat para perempuan muslimah bebas dalam beraktivitas terutama para perempuan dewasa yang biasanya memiliki aktivitas yang padat. Dengan kata lain, produk iklan sampo *Sariayu* menargetkan para perempuan muslimah dewasa yang pada dasarnya selalu mengutamakan kenyamanan dan dapat memperlancar berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memberdayakan diri mereka. Kemudian komunikasi persuasi yang dilakukan dalam iklan sampo *Sariayu* yaitu dengan menggunakan narasi atau *voice over* yang disampaikan kemudian sedikit monolog dari para model yang merasa bebas berhijab saat menggunakan sampo *Sariayu*, tidak terdapat slogan atau *jingle* khusus seperti yang digunakan dalam iklan sampo *Rejoice*.

SIMPULAN

Setelah dilakukan analisis tanda-tanda dengan menggunakan semiotika dari Roland Barthes pada iklan sampo *Rejoice* dan *Sariayu*, kemudian dihasilkan makna denotasi dan konotasi kemudian memunculkan mitos mengenai perempuan berhijab pada kedua iklan tersebut.

1. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Iklan Sampo *Rejoice* Versi *Hijabisa*

- Makna denotasi yang terdapat dalam iklan sampo *Rejoice 3 In 1* versi *Hijabisa* yaitu perempuan berhijab yang bergembira atas manfaat sampo *Rejoice* yang didapatkan, sebagai produk sampo yang dipromosikan untuk merawat serta mengatasi masalah rambut para perempuan berhijab yang aktif dan ekspresif.

- Makna konotasi yang terdapat dalam iklan sampo *Rejoice 3 In 1* versi *Hijabisa* yaitu perempuan berhijab harus merawat rambut dan kulit kepalanya agar tampil lebih cantik, mempesona, sehat dan percaya diri. Sehingga dapat bebas dan nyaman dalam melakukan aktivitas dan kegiatan yang mereka sukai tanpa takut terhalang oleh hijab yang digunakan. Serta perempuan berhijab harus ramah dan berani untuk keluar dari zona nyaman dan tidak hanya fokus pada satu hal.
 - Mitos yang terdapat dalam iklan sampo *Rejoice 3 In 1* versi *Hijabisa* yaitu perempuan muda masa kini yang harus optimis dalam menggapai mimpi dan cita-citanya dan berusaha menunjukkan eksistensi mereka di lingkungan sosialnya tanpa takut terhalang oleh hijab yang digunakannya.
2. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Iklan Sampo *Sariayu* Versi *Bebas Berhijab*
- Makna denotasi yang terdapat dalam iklan sampo *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab* yaitu perempuan berhijab yang sedang melakukan aktivitas yang diminati kemudian saling berkomunikasi satu sama lain, serta para perempuan berhijab tersebut merasa bersyukur atas kondisi rambut dan kulit kepala yang tetap sehat saat beraktivitas meski menggunakan hijab dengan adanya sampo *Sariayu* sebagai produk perawatan rambut dan kulit kepala untuk perempuan yang menggunakan hijab.
 - Makna konotasi yang terdapat dalam iklan sampo *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab* yaitu perempuan berhijab yang bebas dan percaya diri meski menggunakan hijab dalam beraktivitas dan menekuni bidang yang diminati seperti fotografi, ilmu pengetahuan dan saat tampil menjadi sorotan karena telah memilih sampo *Sariayu* sebagai pilihan yang tepat untuk solusi perawatan rambut yang tertutupi hijab. Perempuan berhijab juga digambarkan sebagai perempuan muslimah modern yang aktif dengan selalu menjaga sifat kemuslimahannya dan saling menjalin persahabatan antar sesama muslimah.
 - Mitos yang terdapat dalam iklan sampo *Sariayu Hijab Care Series* versi *Bebas Berhijab* yaitu perempuan muslimah modern yang harus memberdayakan diri mereka dengan tetap menjaga citra diri yang baik di masyarakat. Dengan citra yang baik perempuan berharap dapat terus dihargai keberadaannya.

Dalam kedua iklan tersebut terdapat perbedaan yang dapat ditemukan yaitu terlihat dari *fashion*, representasi perempuan berhijab, segmentasi *audience* dan komunikasi persuasi yang coba dilakukan oleh pengiklan.

- Dari penggunaan fashion, pada iklan sampo Rejoice lebih bervariasi dan modis sehingga terlihat lebih chic dan penggunaan warna yang lebih terang sedangkan pada iklan sampo Sariayu lebih sederhana dan formal dan penggunaan warna yang lebih soft sehingga terskesan natural.
- Dari representasi perempuan yang dibangun yaitu pada iklan sampo Rejoice digambarkan perempuan yang atraktif, enerjik dan ceria sedangkan dalam iklan sampo Sariayu digambarkan sebagai perempuan yang aktif, anggun, tenang dan elegan.
- Dari segmentasinya yaitu pada iklan sampo Rejoice yaitu menyasar perempuan yang masih berusia muda yang sedang dalam pengembangan potensi diri sedangkan dalam iklan sampo Sariayu menyasar perempuan yang lebih dewasa yang terus memberdayakan diri mereka.
- Dari komunikasi persuasinya yaitu pada iklan sampo Rejoice menggunakan sebuah jingle khusus dan terdapat tagline yang digunakan seperti “Hijabisa” agar mudah diingat oleh *audience* sedangkan dalam iklan sampo Sariayu hanya menggunakan narasi atau *voice over* yang menjelaskan produk tanpa ada *tagline* seperti yang terdapat dalam iklan sampo Rejoice.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Centi, J Paul. (1993). *Mengapa Rendah Diri ?*. Yogyakarta : Kansius.
- Departemen Agama, 1990. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Ghufron & Rini. 2011. *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hall, Stuart. 2003. “*The Work of Representation*”. *Representation: Cultural Representation and signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Hasyim, M. 2015. *Konotasi ‘Green Business Dan Green Technology’ Sebagai Simbol Ramah Lingkungan*. *International Conference on Language, Society and Culture (ICLCS)* (pp. 724-731). Jakarta: ICLCSLIPI.
- Hidayat, Aziz Alimul. 2009. *Kebutuhan Dasar Manusia: Aplikasi Konsep dan Proses Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lauster, P. (2003). *Tes Kepribadian* (alih bahasa: D.H. Gulo). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- _____. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Cet.I. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jayanthi, Sarinah. 2013. *Analisis Makna Pesan Generasi Penerus Pada Iklan Susu Nutrilon Royal Versi "Life Starts Here"*. Lampung, Universitas Lampung.
- Kartika, Sekar Ageng. 2012. *Eksistensi Jamu Cekok di Tengah Perubahan Sosial*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pangestu, Iman Pujo. 2018. *Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando Dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. di <https://kbbi.web.id/> (akses 30 Agustus 2019)
- Suminar, Annisa. 2019. *Tips Merawat Rambut Untuk Wanita Berhijab Menurut Pakar, Wanita Wajib Tahu!* di <https://stylo.grid.id/read/141657860/tips-merawat-rambut-untuk-wanita-berhijab-menurut-pakar-wanita-wajib-tahu?page=all> (akses pada 30 Agustus 2019)