

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini, teknologi informasi bisa membawa kondisi keagamaan ke dalam nuansa yang baru dan bervariasi. Agama Islam adalah agama dakwah yang mengedepankan seruan kebaikan.<sup>1</sup> Dakwah saat ini menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan yang semakin kompleks<sup>2</sup>. Dakwah adalah proses menambah, mengajak atau mengundang orang lain, atau secara sadar menerima, mencermati dan menerapkan ajaran agama untuk meningkatkan dan memulihkan potensi alam yang dimiliki manusia, baik yang ditularkan secara langsung maupun tidak langsung, seperti unsur semiotik.

Teknologi dan informasi yang semakin maju menjadi tantangan tersendiri dalam keberlangsungan dakwah, khususnya cara menyerukan berjilbab bagi kalangan muslimah untuk menutupi auratnya. Fenomena jilbab bukanlah hal baru karena itu merupakan pakaian muslimah yang banyak diminati sekarang, tentu bukan lagi pakaian yang dianggap ketinggalan jaman atau populer, keberadaannya sudah diterima luas dari komunitas Muslim. Faktanya, pakaian Islami sudah menjadi trend fashion. Hal ini tercermin dari populernya pakaian Islami di pusat perbelanjaan seperti mall, beberapa toko fashion dan toko-toko mewah. Salah satunya adalah Jakarta Fashion Week, ajang fashion terbesar di Asia Tenggara

---

<sup>1</sup> Acep Aripuddin, *Sosiologi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm.48.

<sup>2</sup> Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hlm. 3-5.

yang mengangkat busana muslim sebagai salah satu tren pakaian muslimah global. Melalui ajang ini, Indonesia menjadi model tren busana muslim global.<sup>3</sup>

Adat berjilbab memunculkan eksperimen di kalangan Wanita muslim mengekspresikan nilai-nilai keagamaan dan estetika melalui pakaian. Estetika merupakan pembahasan mengenai hakikat keindahan alam yang diungkapkan sebagai sesuatu yang sangat indah dalam karya seni.<sup>4</sup> Sesuatu yang estetik lebih bersifat humanistik, sehingga nilai estetika akan terus berubah sesuai naluri manusia. Berangkat dari perspektif globalisasi tersebut, persepsi berhijab tidak terlepas dari persepsi perempuan muslim akan pentingnya mengekspresikan identitas sosialnya dalam masyarakat global.

Komunitas Hijaber merupakan kumpulan muslimah yang berjilbab dan berkumpul serta melakukan berbagai aktivitas seperti berdakwah. Hijaber Community merupakan wadah para muslimah berhijab yang menginspirasi muslimah lainnya untuk berhijab dan melakukan aktivitas bernuansa islami seperti talkshow atau kajian keislaman. Wanita muslimah melalui hijab menemukan lapangan aktivitas baru dimana dilakukan aktivitas sosial dan keagamaan sesuai dengan kepentingannya masing-masing dalam komunitas hijab.

Muslimah anggota komunitas Hijaber mempunyai wadah untuk Saling mengenal, bersilaturahmi dan meningkatkan kualifikasi di bidang keagamaan. Komunitas hijab juga menganjurkan cara-cara berhijab yang trendi dan stylish

---

<sup>3</sup> Jakarta Fashion week diakses dari <https://www.jakartafashionweek.co.id/2011/busana-muslim-indone-sia-makin-mendunia> tanggal 12 Oktober 2022

<sup>4</sup>Hadiyatno, Menyoal Kehadiran Keindahan Dan Seni, *Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni*, Vol.1, No.2, (2016), hlm. 95-106

yang tetap syari. Cara berhijab ini menunjukkan keterkaitan antara wanita muslim dengan fashion dan gaya hidup modern. Pada saat yang sama, hijab juga mewakili gaya busana yang berbeda dengan busana budaya Barat.

Para wanita Muslim ini membagikan khotbah mereka melalui jejaring sosial seperti Facebook, blog, Twitter dan Tik-Tok. Penggunaan jejaring sosial memungkinkan komunitas hacker untuk menciptakan interaksi sosial yang lebih cepat dan lebih luas, memungkinkan mereka menciptakan hubungan sosial yang lebih kaya yang mencerminkan cara hidup modern dalam interaksi mereka.<sup>5</sup>

Hubungan sosial tersebut merupakan salah satu unsur atau modal berhijab dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Selain itu, gaya hijab juga bisa dilihat pada iklan di televisi dan YouTube. Tujuan periklanan adalah untuk membangkitkan minat terhadap produk yang ditawarkan pada pemirsa dan konsumen melalui media massa dan media sosial. Dalam hal ini pengiklan perlu kreatif dalam membuat iklannya, sehingga diperlukan teknologi pesan agar iklan menjadi lebih menarik. Televisi merupakan salah satu media pemasaran produk. Karena masyarakat menerima informasi hanya melalui media massa, maka tidak ada alasan untuk meragukan efektivitas periklanan media massa.

Iklan televisi merupakan bentuk iklan yang paling menarik karena tampilannya lebih hidup dibandingkan iklan surat kabar. ada beberapa alasan untuk ini. Di media massa, periklanan dianggap sebagai cara yang hemat biaya untuk menjangkau khalayak luas. Iklan media massa dapat digunakan untuk menciptakan branding dan

---

<sup>5</sup>Shabnoor Siddiqui & Tajinder Singh, "Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects", *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5, no.2 (2016), hlm. 71–75.

daya tarik simbolis bagi bisnis dan merek. Hal ini terutama penting untuk produk yang kualitas atau fungsinya sulit dibedakan dengan produk pesaing. Pengiklan harus mampu memanfaatkan iklan media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keunggulan lain dari media periklanan adalah dapat menarik perhatian konsumen, terutama produk yang sedang populer atau dikenal luas. Tentu saja, situasinya terkadang membaik selama proses penjualan.<sup>6</sup>

Iklan juga merupakan sarana komunikasi untuk mempopulerkan produk dari produsen ke konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebuah iklan berhasil menarik perhatian pelanggan jika si pengiklan bisa meyakinkan para konsumen dengan produk tersebut, seperti iklan shampo Rejoice yang merupakan produk shampo yang salah satu iklannya dibintangi oleh Fatin Shidqya Lubis yaitu artis Indonesia yang berhijab sehingga dalam iklannya mempresentasikan perempuan Indonesia yang dalam kehidupan sehari-harinya tetap tampil bersih dan rapi tanpa merasa khawatir akan rusak rambutnya.

Iklan shampoo Rejoice 3 in 1 yang dibintangi oleh Fatin shidqiya , mulai launching pertama kali pada bulan juli tanggal 31 tahun 2017 melalui media televisi, IG maupun YouTube, sehingga bisa ditonton oleh banyak orang tidak hanya dikalangan orang tertentu saja, namun seluruh masyarakat Indonesia khususnya para perempuan muslimah yang berhijab akan tersampaikan pesan ini secara semiotika. Rejoice Shampoo dikenal sebagai merek sampo yang relatif terjangkau dan mudah didapat. Ada banyak variasi Rejoice Shampoo, dan Anda bisa mendapatkan efek berbeda tergantung jenis rambut Anda.

---

<sup>6</sup> Morrison. Manajemen Media Penyiaran.2009

Iklan shampoo Rejoice 3 in 1 yang dibintangi Fatin Shidqiya mengandung unsur komunikasi dakwah karena si pengiklan memakai hijab, sehingga ada unsur mengajak para perempuan muslimah agar tidak perlu merasa resah, takut akan rusak rambutnya jika berhijab, dan dengan adanya iklan ini tidak hanya dapat meningkatkan prosentase penjualan produk tersebut, akan tetapi bisa juga meningkatkan prosentase para perempuan muslimah di Indonesia untuk berhijab seperti yang diiklankan oleh artist Fatin Shidqiya melalui media TV dan media sosial seperti YouTube salah satunya yang ngetrend saat ini dikalangan masyarakat Indonesia.<sup>7</sup>

Penggunaan hijab oleh perempuan Indonesia sedang meningkat dikalangan masyarakat dalam kaitannya dengan cara penggunaan jilbab bagi perempuan muslim. Bagi wanita muslimah sendiri memakai jilbab atau tidak memakai jilbab itu baik asalkan akhlaknya berperilaku baik, itulah yang menjadikan prioritas utama. Akhlak memudahkan atau perilaku yang baik yang merupakan identitas dalam ajaran islam. Dan juga hijab mengandung pesan-pesan dakwah yang termasuk terbungkus sesuatu yang dituntut untuk menutupi, Namun hijab muslimah menutupi segala sesuatu mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, termasuk bagian intim wanita, lekuk tubuh, hingga perhiasan. Secara sadar mempelajari dan mengamalkan ajaran agama dalam proses penyampaian, ajakan, dan seruan untuk membangkitkan dan mengembalikan potensi sejati manusia yang baik. disampaikan secara langsung maupun tidak langsung seperti unsur semiotik.

---

<sup>7</sup> <http://youtube/5s9LfUkdayM> diakses 09 Agustus 2022

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan berasal dari kata semion (Yunani) yang mempelajari metode analisis untuk mengkaji tanda ataupun maksud tertentu dalam kehidupan manusia. Pada saat ini, tidak jarang kita menjumpai istilah atau informasi yang menggunakan analisis semiotika seperti yang terdapat dalam film, iklan, dan media.<sup>8</sup> Oleh karena itu, iklan termasuk sesuatu yang mudah sekali dikenal oleh khalayak umum, karena sering ditayangkan setiap saat melalui media sosial maupun media massa.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti ingin menganalisis menggunakan analisis semiotika pada iklan shampoo yang dibintangi oleh artis Fatin Shidqya, artis perempuan berhijab Indonesia yang menyampaikan pesan dakwah pada seluruh perempuan Indonesia agar berhijab tanpa rasa khawatir takut merusak rambutnya, karena dalam iklan tersebut memang dikhususnya pada perempuan berhijab yang rambutnya terbungkus dalam hijab tetap harum, rapi dan tidak kusut seaktif apapun pemakainya dalam kehidupan sehari – harinya. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti dengan judul “ **Analisis Semiotika pesan Komunikasi Dakwah dalam Iklan Shampo Rejoice artis berhijab Fatin Sidqia**”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana makna semiotik yang terdapat dalam iklan Shampo Rejoice oleh Fatin Sidqia?
2. Apa saja pesan dakwah dalam iklan Shampo Rejoice yang dibintangi oleh Fatin Sidqia ?

---

<sup>8</sup>KBBI: 2020

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan makna semiotik yang terdapat dalam iklan shampo Rejoice oleh Fatin Sidqia
2. Untuk mengetahui pesan dakwah dalam iklan Shampo Rejoice yang dibintangi oleh Fatin Sidqia.

### **D. Kegunaan penelitian**

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini mempunyai peluang untuk mempengaruhi perusahaan dan memperoleh informasi khususnya informasi mengenai pesan dakwah pada iklan Shampo.
2. Hasil penelitiann inii diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pesan dakwah pada iklan Rejoice Shampoo yang dibintangi Fatin Sidqya.

### **E. Pengertian Istilah**

Definisi istilah digunakan untuk menghindari kesalahpahaman makna atau pemahaman antara peneliti dan pembaca ketika menafsirkan istilah dalam penelitian. Istilah-istilah yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Semiotika**

Sederhananya, semiotika adalah ilmu tentang tanda. Semiotika mempelajari sistem, aturan, konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai makna.

#### **2. Dakwah**

Ini adalah metode yang digunakan oleh media untuk mencapai tujuan tertentu.

### **3. Periklanan**

Yaitu promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Pemasaran melihat periklanan sebagai bagian dari strategi promosi penjualan secara keseluruhan. Jika komponennya ditujukan untuk promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan dan promosi

### **4. Rejoice Shampoo**

Rejoice shampoo merupakan produk perawatan rambut . Rejoice shampoo tersedia dalam kemasan botol dan sachet. Tersedia beberapa kemasan ada yang shashet dan ada juda yang botol. Harga sampo Rejoice bervariasi sesuai ukurannya. Semakin banyak isinya, semakin tinggi harganya. Variasi ukurannya sama dengan kemasan shampoo.

### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu dengan judul kekuatan pesona Wanita dalam iklah oleh Dian Puspita Sari 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap makna pesan dari iklan Sunsilk Hair Fall Solution dan Shampo Dove Anti Ketombe versi Shanty, serta bagaimana citra seorang wanita dihadirkan dalam kedua iklan produk perusahaan tersebut. Persamaan penelitian ini dengan peneliti lain terletak pada pendekatan analitis khususnya menggunakan teori semiotika Roland Barthes, proses interpretasi tanda-tanda pada layar iklan televisi



dilakukan dengan mempertimbangkan simbolisme dan konotasi. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dipadukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, karena metode tersebut berguna dalam membaca teks dari aspek sosial yang berkaitan dengan konteks hubungan sosial, masyarakat, politik dan institusi yang mendasari teks tersebut.<sup>9</sup>

2. Amaliyatul Janah (2007) “Citra Perempuan dalam Iklan Radio (Analisis Semiotik Iklan Srongpas Ginseng dan Pasama)” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang dipadukan dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, karena metode tersebut berguna dalam membaca teks dari aspek sosial yang berkaitan dengan konteks hubungan sosial, masyarakat, politik dan institusi yang mendasari teks tersebut. Persamaan penelitian ini dengan peneliti lainnya terletak pada pendekatan analitis yang secara khusus menggunakan teori semiotika Roland Barthes: Proses penafsiran iklan pada layar iklan dilakukan dengan memperhatikan makna denotatif dan konotatif memilih media radio.<sup>10</sup>

3. Lilik Nur Istiadi (2016) “Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Iklan Solusi Penyegaran Cap Kaki Tiga)” UIN Walisongo Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran muslimah dalam iklan televisi Laruta Pegar Pegar

---

<sup>9</sup> Dian Sari, “*Kekuatan Rayuan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotik Kekuatan Rayuan Wanita Dalam Iklan Shampo Anti Ketombe Dovee dan Solusi Shampo Rambut Rontok Sunsilk Edisi Shanty)*” Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2009

<sup>10</sup> Amaliyatul jannah. *citra perempuan dalam iklan radio (analisis semiotika iklan salonpas dan pasama ginseng)* UIN SUKA Jogjakarta, 2007

Segar Cap Tiga Kaki, sedangkan pengumpulan datanya dilakukan melalui metode dokumenter. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti lain terletak pada pendekatan analitisnya, terutama penggunaan analisis semiotika John Fiske, khususnya untuk Kode TV, membagi iklan menjadi beberapa tingkatan, terutama tingkat fisik dan tingkat kinerja. Sementara itu, peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, khususnya proses interpretasi tanda-tanda dalam iklan TV/YouTube dengan menggunakan makna denotatif dan konotasi. yang terdapat dalam iklan TV/YouTube akan dilakukan dengan memperhatikan makna dan implikasi denotatif. Persamaannya adalah media periklanan yang dipilih adalah televisi..<sup>11</sup>

4. Berikut penelitian yang sedang ituberjalan Syafriana 2016 yang dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tentang “Pesan Dakwah Dalam Iklan Kosmetik Wardah ( Studi Semiotika) ” .Penelitian yang sedang berjalan Syafriana 2016 dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tentang “ Pesan Dakwah Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Semiotika) ” . dan menjelaskan situasi atau fokus terkait iklan kosmetik Wardah di media televisi , metode penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif interpretatif . koleksiteknik teknikdata melalui analisis dokumen .melalui analisis dokumen . Untuk Dapatkan riasan mendalam \_pada dari \_kosmetik Wardah , analisis data menggunakan metodologi analisis semiotika berdasarkan tulisan Roland Barthes . Iklan kosmetik Wardah , analisisnya \_data menggunakan metodologi analisis semiotika berdasarkan tulisan

---

<sup>11</sup> Lilik Nur Istiadi , “*Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan penyegar Cap Kaki Tiga)*” UIN Walisongo Semarang 2016

Roland Barthes . Hasil hasil penelitian ini \_menunjukkan bahwa ( 1 ) simbol dan simbol terdapat pada promosi produk Wardah tunjukkan itu dalam adegan cantik di belakang layar dan dapat digunakan sebagai simbol merek kosmetik Islami untuk wanita . simbol dan lambang terdapat pada promosi produk Wardah “ Kisah Dibalik Cantik ” dan dapat digunakan sebagai lambang merek kosmetik Islami untuk wanita adalah model wanita yang berbicara dengan otoritas tentang hijab payudara yang sedang dibahas di sini . ( 2 ) Makna Pesan Dakwah yang Termasuk dalam Ikon Kosmetik yang diteliti.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Syafriana ”*Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah (Sebuah Kajian Semiotika )*”  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2016.