

**ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN PARFUM *POSH* HIJAB
TERHADAP SENSUALITAS PEREMPUAN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

MEISY HANDAYANI

NIM. 160401089

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H / 2021 M**

SKRIPSI

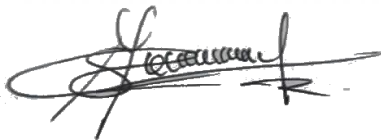
**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MEISY HANDAYANI
NIM. 1604010789**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Asmaunizar, M. Ag
NIP. 197409092007102001**

Pembimbing II,



**Fairus, S. Ag., M. A
NIDN. 197405042000031002**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

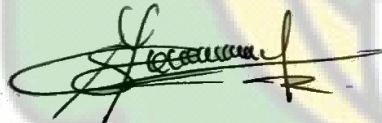
**Diajukan Oleh:
MEISY HANDAYANI
NIM. 160401089**

Pada Hari/Tanggal

**Jum'at 30 Juli 2021 M
20 Dzulhijah 1442 H**

**Di
Darussalam-Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua,



**Asmaunizar, S. Ag., M. Ag.
NIP. 197409092007102001**

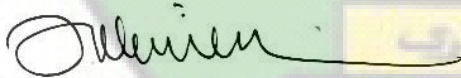
Anggota I,

Sekretaris,



**Fairus, S. Ag., M. A.
NIP. 197405042000031002**

Anggota II,



**Drs. Syukri Svamaun, M. Ag.
NIP. 196412311996031006**



**Fajri Chairawati, S. Pd.I., M.A.
NIP. 197903302003122002**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Drs. Sukhri, S. Sos., MA.
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN


Dengan ini saya:

Nama : Meisy Handayani
NIM : 160401089
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 23 Juli 2021
Yang Menyatakan,




Meisy Handayani
NIM. 160401089

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa selalu melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis hantarkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna. Dengan qudrah dan iradah Allah SWT dan juga berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul ***“ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN PARFUM POSH HIJAB TERHADAP SENSUALITAS PEREMPUAN”***. Dengan selesainya skripsi ini penulis turut menyampaikan ribuan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Yang teristimewa untuk kedua orang hebat dalam hidup saya, Ayah dan Ibu tersayang. Karena mereka lah yang membuat segalanya menjadi mungkin. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasehat dan do'a baik yang selalu kalian berikan sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai.
2. Prof. Dr. H. Warul Walidin AK. MA. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat menuntut ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.

3. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.LIS selaku Wakil dekan I Zanuddin T. M.Si. selaku Wakil dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST.,MM. Ibu Anita S. Ag., M. Hum selaku Sekretaris Prodi KPI yang selalu meluangkan waktu untuk para mahasiswa KPI berkonsultasi terkait permasalahan akademik.
5. Pembimbing 1 Ibu Asmaunizar, S.Ag., M.Ag. yang telah meluangkan waktu serta sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada saya meskipun konsultasi harus dilakukan secara online karena pandemi Covid-19. Pembimbing 2 Bapak Fairus, S. Ag., M. A. Sebagai pembimbing beliau sangat sabar dan tidak pernah mengabaikan pesan sayaketika menanyakan perihal bimbingan skripsi, serta terus memberikan semangat maupun motivasi.
6. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada Ibu Hanifah selaku informan dan dosen tetap di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terimakasih telah meluangkan waktu dan memberikan pengetahuannya kepada saya tentang Semiotika dan juga memberikan ide untuk penulisan skripsi serta terus memberikan dukungan dan semangat sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada guru-guru SMP PKPU Neuhén yang dengan senang hati mengizinkan saya untuk dapat mewawancarai ustadz dan ustadzah disana demi

kelengkapan data skripsi saya serta memberikan semangat untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada orang-orang baik disekitar saya yang telah kebersamai perjalanan saya, terimakasih. Perjalanan saya tidak mudah, kasih kalian menguatkan. Kepada yang selalu bertanya kapan wisuda? Kalian adalah salah satu alasan saya segera menyelesaikan skripsi ini. Kepada teman-teman seangkatan terimakasih untuk semangat dan masukannya. Untuk seseorang yang ingin saya tulis namanya disini, terimakasih untuk angan-angan masa depannya, semoga selalu bahagia. And lastly for my support system tim, opi, eja dan ana “Thankyou for being with me. Even at my worst”.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat saya harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi saya sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 24 Juli 2021

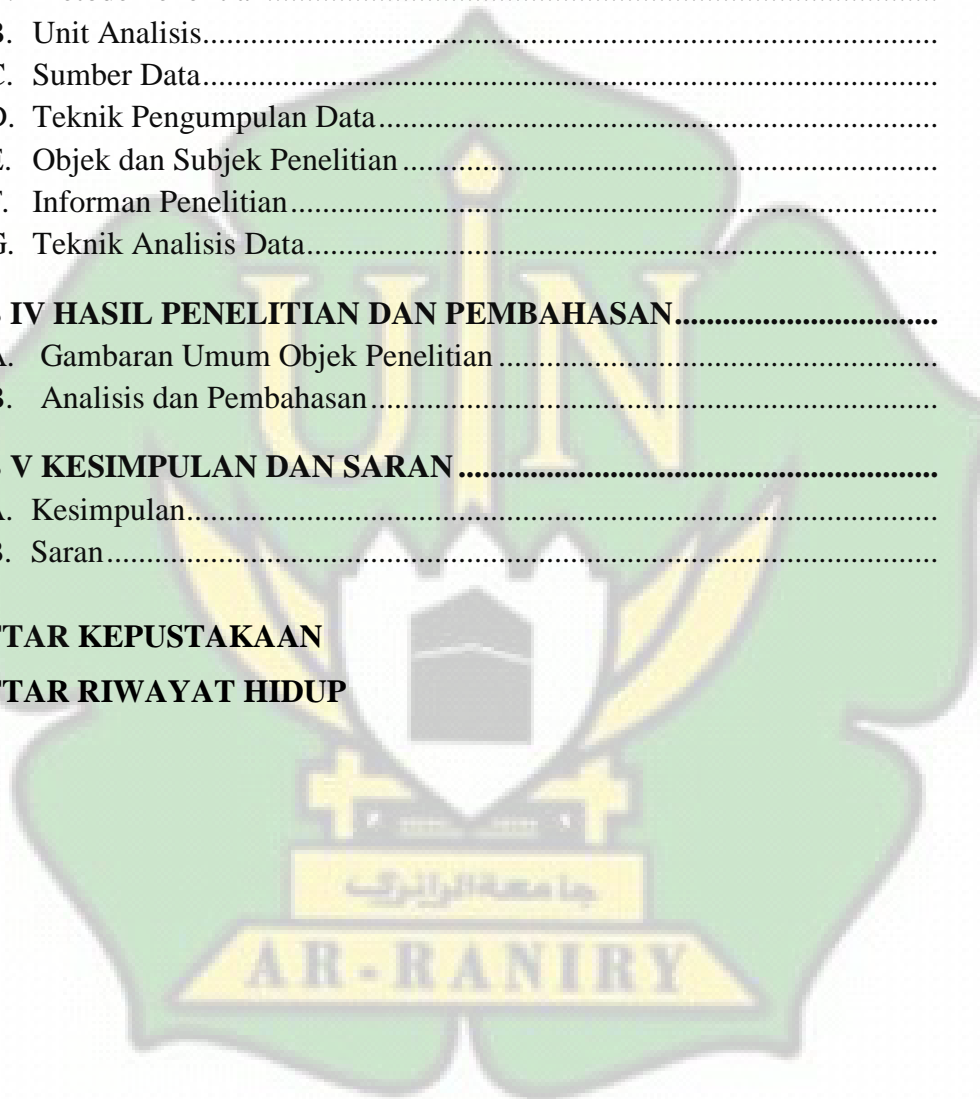
Penulis,

Meisy Handayani

DAFTAR ISI

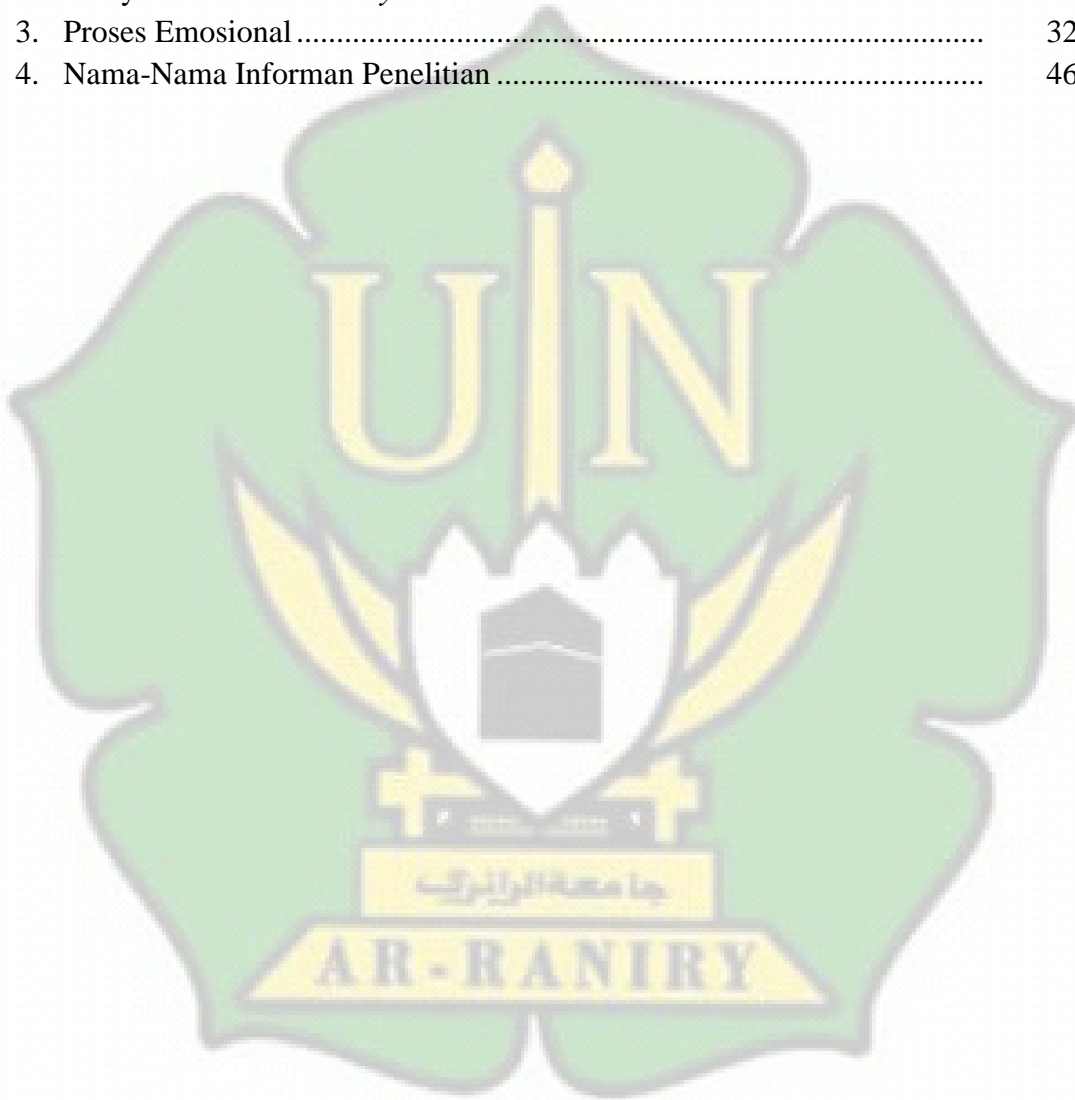
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Defenisi Oprasional.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Analisis.....	12
1. Pengertian Analisis.....	12
2. Jenis-Jenis Analisis	12
3. Prinsip-Prinsip Analisis Data	13
4. Tujuan Analisis	13
C. Semiotika.....	14
1. Pengertian Semiotika	14
2. Tokoh-Tokoh Semiotika	16
D. Media Massa dan Iklan	21
1. Pengertian Media Massa	21
2. Pengertian Iklan	23
3. Jenis-Jenis Iklan	24
4. Tujuan dan Fungsi Iklan.....	26
E. Komunikasi	27
1. Pengertian Komunikasi	27
2. Unsur-Unsur Komunikasi	28
F. Sensualitas.....	34
G. Perempuan.....	35
1. Citra perempuan.....	35

2. Pekerjaan perempuan	37
3. Citra Perempuan dalam Iklan.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Metode Penelitian.....	40
B. Unit Analisis.....	41
C. Sumber Data.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Objek dan Subjek Penelitian	44
F. Informan Penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Analisis dan Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

1. Makna Pemaknaan Yang Berlangsung Dalam Dua Tahap	17
2. Perayaan <i>Valentine's Day</i>	18
3. Proses Emosional	32
4. Nama-Nama Informan Penelitian	46



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Semiotika pada Iklan Parfum *Posh Hijab Terhadap Sensualitas Perempuan*”. Penulisan ini mengkaji tentang sensualitas wanita dalam iklan, khususnya pada iklan Parfum *Posh Hijab Chic*. Parfum *Posh Hijab Chic* ini merupakan sebuah produk keluaran *Posh* versi Hijab. Parfum *Posh Hijab Chic* adalah sebuah produk parfum yang diciptakan khusus untuk para wanita yang berhijab agar tetap percaya diri, tampil secara maksimal tanpa memikirkan aroma yang tidak sedap. Dalam iklan tersebut, mereka menggunakan wanita berhijab sebagai model iklan yang diiringi dengan tarian. Di dalam Islam, setiap anggota tubuh wanita kecuali telapak tangan dan wajah merupakan aurat. Penggunaan model wanita dalam iklan merupakan salah satu bentuk eksploitasi wanita. Banyak perusahaan iklan yang menggunakan strategi ini untuk membuat produk yang mereka jual terlihat menarik dengan mengandalkan sensualitas dari model yang mereka gunakan. Penulis mengkaji tanda yang ditampilkan oleh iklan Parfum *Posh Hijab Chic* yang menampilkan model wanita dengan menggunakan teori semiotika. Semiotika sendiri merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang makna dari tanda-tanda. Semiotika merupakan penalaran manusia yang dilakukan melalui tanda. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan model iklan wanita dalam perspektif Islam dan untuk mengetahui isi pesan yang disampaikan dalam iklan *Posh Hijab* yang menggunakan wanita sebagai model iklan. Untuk memperoleh hasil dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penulis kualitatif dengan pendekatan semiotika. Selama pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu teknik wawancara untuk memperoleh keterangan dari narasumber yang memahami hukum Islam terhadap perempuan yang menjadi model dalam iklan parfum; penulis juga melakukan observasi terhadap seluruh kegiatan yang ada pada iklan *Youtube Parfum Posh Hijab Chic*; terakhir, penulis juga menggunakan teknik internet *searching* untuk mengakses atau mengunduh data yang diperlukan dari internet melalui *website* tertentu yang dapat mendukung hasil pencarian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Islam tidak melarang perempuan untuk bekerja, namun pekerjaannya harus sesuai dengan kodrat kewanitaannya. Selama pekerjaan yang dilakukan tidak menjadikannya terhina, perempuan diperbolehkan bekerja di luar rumah sesuai dengan kemampuannya dengan tetap menjaga kehormatannya; (2) pesan yang disampaikan melalui gerakan pada iklan ini memberi makna kegembiraan yang terus meningkat yang disebabkan oleh penggunaan parfum *Posh Hijab*. Makna yang tersirat dari iklan ini adalah perempuan berhijab juga bisa bergerak bebas tanpa takut keringat yang akan menimbulkan bau badan.

Kata Kunci: Analisis, Semiotika, Parfum *Posh Hijab Chic*, Sensualitas, Perempuan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bukti berkembangnya teknologi informasi yang berisi pesan menarik tentang suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada publik. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal, yaitu suatu simbol yang divisualisasikan dari berbagai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut seperti warna, gerak tubuh, ekspresi wajah, ataupun gambar yang memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk.¹

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mempersuasi dan mampu menimbulkan respon yang diinginkan pengiklan. Untuk menjadikan iklan yang efektif, perusahaan iklan menggunakan model iklan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Tujuan utama iklan bukan hanya menjual produk, tetapi juga membawa budaya tersendiri di dalamnya. Salah satu yang kerap kali di bawa oleh iklan adalah ideologi budaya mengenai kecantikan.²

Kecantikan identik dengan wanita, baik kecantikan dari luar maupun dari dalam. Kata cantik berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para wanita dan anak-anak. Gary martin dalam bukunya *Beauty Is in Eye Of The Beholder* mendefinisikan cantik adalah karakter dari seseorang, hewan, tempat, objek,

¹ Sinta Rizki Haryono, *Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi "Temukan Indonesiamu"*, VOL.13, No. 2, (2017), hal. 67.

² Moch. Chalid Firdaus, *Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018), hal. 2.

atau gagasan yang mengesankan kesenangan, makna, dan kepuasan.³ Di sisi lain tubuh wanita juga di definisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksualitas laki-laki, terlebih pada aroma tubuh yang ditimbulkan dari penggunaan parfum.

Parfum sangat digemari oleh kaum wanita, tidak hanya dipercaya dapat meningkatkan rasa percaya diri, juga dapat menghilangkan aroma tidak sedap ketika sedang bersama dengan orang lain. Tidak ada larangan bagi seorang wanita untuk memakai parfum dan selalu tampil cantik sepanjang berada di rumah dan hanya terbuka untuk mahram nya. Namun penggunaan parfum oleh wanita banyak menuai pendapat yang beragam, ada beberapa pendapat yang berkenaan dengan penggunaan parfum oleh wanita, salah satunya terdapat dalam hadis riwayat Abu Daud Sulaiman bin Ats'Assujustani.

حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ حَدَّثَنَا يَحْيَى أَخْبَرَنَا ثَابِتُ بْنُ عَمَارَةَ حَدَّثَنِي غَنِيمُ بْنُ قَيْسٍ عَنْ أَبِي مُوسَى عَنِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ « إِذَا اسْتَعْطَرَتِ الْمَرْأَةُ فَمَرَّتْ عَلَى الْقَوْمِ لِيَجِدُوا رِيحَهَا فَهِيَ كَذَا وَكَذَا ». قَالَ قَوْلًا شَدِيدًا

Artinya “Musaddad telah menceritakan kepada kami Yahya telah menceritakan kepada kami Tsabit bin ‘Umarah telah mengabarkan kepada kami ‘Ghunaim bin Qais telah menceritakan kepadaku dari Abu Musa, dia berkata: Rasulullah saw. bersabda, “Jika seorang perempuan memakai wewangian lalu

³ Ibid. Hal. 28.

⁴ Abu Daud Sulaiman bin Ats'Assujustani, *Sunan Abu Daud*, (Beirut: Darul Fikr, 2003), jilid 4, hal. 51.

sengaja lewat diantara orang- orang agar mencium wanginya, maka dia begini begitu (sindiran berbuat zina).” Beliau berkata dengan nada yang tegas.

Dalam hadis ini dijelaskan bahwa wanita yang menggunakan parfum di ibaratkan sebagai seorang pelacur, karena parfum yang digunakan sengaja untuk menarik perhatian laki-laki dalam maksud untuk berhubungan bebas. Hal ini sangat tidak wajar jika kegunaan parfum dipakai dengan tujuan utama untuk menggoda hasrat kaum laki-laki. Namun seiring perkembangan teknologi, wanita telah banyak digunakan sebagai model dalam dunia periklanan terutama dalam iklan parfum.

Iklan menjadi salah satu sumber informasi bagi khalayak yang bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film maupun gabungan dari keseluruhannya. Iklan diakui atau tidaknya sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan. Iklan juga merupakan urat nadi kehidupan televisi (swasta), tanpa iklan, mustahil sebuah televisi dapat mempertahankan eksistensinya. Iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang namun juga digunakan untuk meningkatkan citra baik terhadap konsumen maupun calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.⁵

Dalam mempromosikan produk, perusahaan iklan menggunakan strategi model iklan, banyak sekali penggunaan model wanita yang berparas cantik dan memiliki tubuh ideal sengaja memperlihatkan keseksian, aurat atau bagian berharga di tubuhnya dengan harapan dapat menarik perhatian publik dan membeli produk

⁵ Akhmad Fadila, *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth di Televisi)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), hal.1.

iklan tersebut. Secara tidak langsung hal itu sangat berpengaruh terhadap hubungan sosial dan merusak moral serta etika masyarakat.

Di dalam al Qur'an surat An-Nur ayat 31 Allah berfirman :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَحِفْظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Penggalan ayat diatas menjelaskan bahwa wajib bagi seorang wanita menutup auratnya dari pandangan umum terutama yang bukan mahram nya. Ayat ini juga bertentangan ketika wanita masuk kedalam dunia periklanan yang dimana banyak

⁶ Q.S. An Nur:31, Artinya “Katakanlah kepada orang-orang beriman perempuan, supaya mereka merendahkan pandangannya dan menjaga kehormatannya, dan janganlah mereka memperlihatkan perhiasannya, kecuali apa yang biasa lahir daripadanya, dan hendaklah mereka tutupkan kerudungnya ke dadanya. Jangan mereka memperlihatkan perhiasannya, kecuali kepada suaminya, bapaknya, bapak suaminya, anaknya, anak suaminya, saudaranya, anak saudaranya yang laki-laki, anak saudaranya yang perempuan, perempuan muslimat, hamba sahayanya, orang-orang yang mengikutinya di antara laki-laki yang tiada berhajat (syahwat) kepada perempuan atau kanak-kanak yang belum (ingin) melihat aurat perempuan. Janganlah mereka berjalan sambil menggoyangkan kakinya, supaya diketahui orang perhiasannya yang tersembunyi (gelang kaki). Bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang beriman, mudah-mudahan kamu mendapat kemenangan”, Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, (Bandung: PT. Alma'rif, 1987), hal. 319.

visual maupun sensualitas yang digunakan untuk menarik perhatian juga sebagai alat promosi serta strategi marketing sebuah produk. Dalam iklan tidak hanya menampilkan sisi kecantikan dari wanita saja, namun juga memunculkan persoalan sosial dan kultur khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat.

Tentu dalam hal ini ada banyak makna yang disampaikan oleh sebuah iklan melalui penggunaan wanita dan produk yang ditampilkan. Dalam hal ini penulis hendak mengkaji tanda yang ditampilkan oleh iklan yang menggunakan model wanita, analisis yang penulis gunakan sebagai bahan kajian adalah teori semiotika.

Semiotika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari makna dari tanda-tanda. Semiotika merupakan penalaran manusia yang dilakukan melalui tanda. Dalam hal ini yang menjadi kajian analisis penulis merupakan sensualitas wanita dalam iklan, khususnya pada iklan Parfum *Posh Hijab Chic*. Parfum *Posh Hijab Chic* ini merupakan sebuah produk keluaran *Posh* versi Hijab. Parfum *Posh Hijab Chic* adalah sebuah produk parfum yang diciptakan khusus untuk para wanita yang berhijab agar tetap percaya diri, tampil secara profesional tanpa memikirkan aroma yang tidak sedap. Dalam iklan tersebut mereka menggunakan wanita berhijab sebagai model iklan yang diiringi dengan tarian *dance*. Di dalam Islam, setiap anggota tubuh wanita kecuali telapak tangan dan wajah merupakan aurat. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **“Analisis Semiotika Pada Iklan Parfum *Posh Hijab Terhadap Sensualitas Perempuan*”**.

B. Rumusan Masalah

Penggunaan model wanita dalam iklan berpotensi untuk di eksploitasi karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Tubuh wanita mengandung sensualitas pada bagian-bagian tertentu yang dapat menarik minat para audiens. Maka dari itu penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan model iklan wanita dalam perspektif Islam?
2. Pesan apa yang disampaikan di dalam iklan *Posh* hijab yang menggunakan wanita sebagai model iklan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan model iklan wanita dalam perspektif Islam.
2. Untuk mengetahui Pesan apa yang disampaikan di dalam iklan *Posh* hijab yang menggunakan wanita sebagai model iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah gambaran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah masukan demi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan (*advertising*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau bahan evaluasi dari penelitian dengan analisis semiotika yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

E. Defenisi Oprasional

Untuk menghindari kesalahpahaman, penyusun akan menjelaskan dan menguraikan batasan-batasan istilah yang ada pada judul skripsi di atas.

1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan di tafsir maknanya.⁷

2. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: Semeion, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsinya tanda dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda.⁸

⁷ Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi*, (Bandung: Yayasan Akatiga, 2016), hal. 40.

⁸ Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur, *Semiotika Dalam Penelitian Komunikasi*, VOL.XVI, No.1, April (2013), hal. 73.

3. Parfum *Posh Hijab Chic*

Sudah semestinya jika parfum menjadi suatu kebutuhan primer dalam penampilan para wanita, karena parfum dapat menjadi andalan untuk membuat kaum hawa terbebas dari bau dan tampil lebih percaya diri. Bahkan aroma *fresh* yang melekat pada tubuh dapat menimbulkan perasaan nyaman untuk orang-orang sekitar. Parfum *posh hijab chic* merupakan versi keluaran terbaru dari *Posh* dengan 3 aroma yang menyegarkan yaitu *Green Blossom*, *Purple Wish* dan *White Magic*.

4. Sensualitas

Sensualitas berasal dari kata "*sense*" yang umumnya dalam kaitan dengan karya seni itu diterjemahkan menjadi "rasa" (dalam arti yang luas, terutama aspek visual yang ada di dalam karya seni itu). Sensualitas ini berkaitan langsung dengan inderawi. Wanita erat kaitannya dengan sensualitas, entah melalui lekuk tubuh, gaya busana, aksesoris, maupun wewangian yang digunakan.⁹

5. Perempuan

Perempuan adalah salah satu dari dua jenis manusia yang diciptakan. Perempuan memiliki tendensi feminim yang mengandung daya tarik kecantikan. Perempuan juga merupakan makhluk yang lemah lembut penuh kasih sayang dan memiliki perasaan yang halus. Secara umum sifat perempuan yaitu keindahan, kelembutan serta rendah hati dan memelihara. Perbedaan secara anatomis dan fisiologis menyebabkan pula perbedaan pada tingkah lakunya dan timbul juga

⁹ Akhmad Fadila, "*Representasi Sensualitas Perempuan...*, hal. 5.

perbedaan dalam hal kemampuan selektif terhadap kegiatan-kegiatan intensional yang bertujuan dan terarah dengan kodrat perempuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penggunaan model wanita dalam iklan merupakan salah satu bentuk eksploitasi wanita. Banyak perusahaan iklan yang menggunakan strategi ini untuk membuat produk yang mereka jual terlihat menarik dengan mengandalkan sensualitas dari model yang mereka gunakan.

Untuk memahami lebih lanjut tentang sensualitas terhadap wanita dalam iklan, maka pada bab ini peneliti akan mengurai beberapa kajian terdahulu tentang sensualitas yang ditimbulkan wanita dalam iklan.

Kajian terdahulu diperlukan untuk melihat hasil analisis dan pemaparan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga untuk menghindari kesamaan judul penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelusuran penulis, banyak penelitian yang dilakukan berbagai kalangan tentang iklan, namun tidak ditemukan penelitian atau pembahasan tentang “Analisis Semiotika Pada Iklan Parfum *Posh* Hijab Terhadap Sensualitas Perempuan”. Namun ada penelitian yang penulis anggap ada keterkaitan dan hampir serupa dengan penelitian yang penulis lakukan.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Padila mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur untuk menghasilkan data deskriptif hasil

wawancara maupun artikel. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan, dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat sedikit gambaran tentang bagaimana berbagai macam persepsi yang ada dalam masyarakat mengenai sensualitas yang terjadi

Kedua, penelitian yang ditulis Firdaus Noor dan kawan-kawan yang berjudul “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan *New Era Boots* (Kajian Semiotika Roland)” penelitian ini mengkaji tentang masalah berupa penayangan iklan produk *New Era Boots* yang menggunakan wanita sebagai model, namun dalam penayangannya dicabut izin oleh pihak KPI karena dianggap terlalu vulgar dan juga tidak pantas ditonton oleh audiens.

Dari kedua penelitian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa banyak makna yang disampaikan oleh sebuah iklan melalui penggunaan perempuan dan produk yang ditampilkan. Penggunaan model perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan di jadikan komoditas yang di percaya mampu menguatkan iklan tersebut.¹⁰ Konsep iklan ini menggunakan daya tarik seksualitas yang mampu menjadi objek pemuas kaum pria sebagai pelengkap iklan.

¹⁰ Firdaus Noor dan Ratu Nadya Wahyuningratna *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots (Kajian Semiotika Roland)* (Jakarta Selatan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2017), hal. 8.

B. Analisis

1. Pengertian Analisis

Pengertian analisis seperti yang telah dijelaskan oleh Wiradi, analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.¹¹ Analisis bisa diartikan sebagai sebuah proses yang menjelaskan permasalahan dan berbagai hal yang sudah ada di dalamnya sehingga bisa lebih mudah dipahami dan dimengerti.

2. Jenis-Jenis Analisis

Perkembangan ilmu pengetahuan tidak lepas dari sebuah penelitian, baik itu penelitian yang bersifat kualitatif maupun penelitian yang bersifat kuantitatif. Dalam hal ini, metode penelitian tentunya mempunyai kaidah-kaidah tertentu untuk membaca objek penelitian. Kaidah-kaidah itulah yang harus dipegang teguh oleh peneliti agar bisa dipertanggungjawabkan.

a) Analisis Kualitatif

Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell J yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi.¹²

¹¹ Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial...*, hal. 40.

¹² PuPu Saeful Rahmat. *Penelitian Kualitatif*, EQUILIBRIUM, Vol. V, No. 9, Januari-Juni (2009), hal. 1-8.

Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.¹³

b) Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses untuk menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat analisisnya. Menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.¹⁴

3. Prinsip-Prinsip Analisis Data

Proses menganalisa data seringkali menggunakan statistika. Hal ini karena salah satu fungsi statistika adalah menyederhanakan data. Proses analisa data tidak hanya sampai di sini karena analisa data belum dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Setelah data di analisa dan diperoleh informasi yang lebih sederhana, hasil analisa harus terus di interpretasi untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi hasil-hasil analisa tersebut.¹⁵

4. Tujuan Analisis

Tujuan dari analisis data ialah untuk mendeskripsikan data agar bisa dipahami. Tujuan dari analisis juga untuk membuat kesimpulan atau menarik

¹³ *Ibid.* Hal. 2-3.

¹⁴ Anwar Hidayat, *Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif,-Lengkap*, <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html>, (diakses pada tanggal 20 Oktober 2020, pukul 16:38).

¹⁵ Sandu Siyoto dan M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 110.

kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis.¹⁶

C. Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*). Memaknai bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda.¹⁷

Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang serupa. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa, sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika.

Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau ‘*sign*’ dalam bahasa Inggris adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Menurut Eco, semiotik sebagai “ilmu tanda” dan segala yang berhubungan dengan cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain,

¹⁶Guru Ekonomi, *Analisis data*, <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-analisis-data/>. “Sarjana Ekonomi-Tempat Belajar Ilmu Ekonomi Secara Gratis”. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2020.

¹⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 15.

pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut Eco, ada sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian untuk semiotik, yaitu semiotik binatang, semiotik tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan, kode-kode cecapan, paralinguistik, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, bahasa yang di formalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek, dan sebagainya. Semiotika di bidang komunikasi pun tidak terbatas. Misalnya pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik.¹⁸

Studi semiotika adalah disiplin ilmu yang mempelajari makna dari tanda-tanda. Teori Semiologi yang juga disebut Semiotik mempunyai dua pengertian mendasar. Pertama semiologi signifikansi dan yang kedua semiologi komunikasi atau semiologi pragmatik. Semiologi signifikansi adalah alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda. Sedangkan, semiologi komunikasi juga alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda, tetapi mengkhususkan pada kajian makna-makna pesan yang disampaikan komunikator dalam proses komunikasi. Maka, tanda mempunyai maksud tertentu, yaitu pesan komunikator kepada komunikan, khalayak atau publik. Studi bahasa telah dipengaruhi oleh semiotik dan sebaliknya. Keduanya saling berinteraksi dan memberikan kontribusi yang cukup berarti. Bahasa oleh Saussure

¹⁸ Agitha Fregina Pondang, *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" Di Televisi*, Vol. I, No. 1 (2013). Diakses 20 Oktober 2020.

dipandang sebagai sistem terstruktur yang mempresentasikan realitas. Ia mengarahkan bahwa kajian-kajian mengenai bentuk, bunyi dan tata bahasa menjadi sangat penting dalam kajian atau studi-studi bahasa.¹⁹

Sebagai pusat analisa, semiotika dapat digunakan untuk menangkap makna dan tujuan komunikasi pikiran, perasaan atau ekspresi apa yang disampaikan. Semiotika adalah ilmu yang menelaah tanda dan karya secara verbal maupun nonverbal.

Tanda-tanda *sign* adalah basis dari seluruh komunikasi. Semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika.²⁰

2. Tokoh-Tokoh Semiotika

Ada beberapa tokoh ahli semiotika, yaitu:

a. Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang rutin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.²¹ Roland Barthes melakukan perluasan makna dengan

¹⁹ *Ibid.* Hal. 2-3.

²⁰ Jafar Lantowa dkk, *Semiotika Teori, Metode, dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hal. 1.

²¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi...*, hal. 63

adanya pemaknaan yang berlangsung dalam dua tahap, sebagaimana tampak dalam bagan dibawah ini

Tabel 2.1
Makna Pemaknaan Yang Berlangsung Dalam Dua Tahap

1. Penanda R	1.2 Penanda	II PETANDA
Tanda I Penanda	RII	

Berdasarkan bagan diatas sistem tanda pertama disebut dengan istilah denotasi, sedangkan sistem tanda kedua disebut konotasi. Tanda penanda dan petanda pada tahap pertama dapat menyatu sehingga dapat membentuk penanda pada tahap kedua, kemudian pada tahap berikutnya penanda dan petanda yang telah menyatu ini dapat membentuk petanda baru yang merupakan perluasan makna.

Contoh, penanda (imaji bunyi), mawar mempunyai hubungan RI (relasi) dengan petanda (konsep) “bunga yang berkelopak susun dan harum”. Setelah penanda dan petanda ini menyatu, timbul pemaknaan tahap kedua yang berupa perluasan makna. Petanda pada tahap kedua disebutnya konotasi, sedangkan makna tahap pertama disebut denotasi. Barthes tidak hanya mengemukakan 4 perluasan makna, melainkan juga menampilkan adanya perluasan bentuk yang disebutnya metabahasa.²²

Sebagaimana telah diuraikan di atas, bahwa terjadi proses yang sama tetapi ada perbedaannya, yaitu setelah penanda dan petanda ini menyatu, yang muncul

²² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi...*, hal. 4-5.

adalah tahap kedua yang berupa perluasan bentuk. Penanda pada tahap kedua ini menjadi “ros”. Penanda ini disebut dengan metabahasa.

Sebenarnya, istilah denotasi dan konotasi telah lama dikenal. Jasa Barthes memperlihatkan proses terjadinya kedua istilah tersebut, sehingga menjadi jelas dari mana datangnya perluasan makna itu. Dengan demikian, semiologi Barthes tersusun atas tingkatan-tingkatan sistem bahasa dalam dua tingkatan bahasa. Bahasa pada tingkat pertama adalah bahasa sebagai objek dan bahasa tingkat kedua yang disebut sebagai metabahasa.

Ciri khas semiotika Barthes adalah munculnya istilah mitos yang mengacu pada budaya, seperti contoh dibawah ini.

Tabel 2.2
Perayaan *Valentine's Day*.

Perayaan <i>Valentine's Day</i> .	
Cokelat yang enak dan indah (<i>Sign 1</i>) <i>Signifer II</i>	Ungkapan cinta & sayang



Contoh gambar model Semiotika Roland

Contoh diatas adalah gagasan bahwa apa yang ditampilkan merupakan hadiah untuk memperingati hari *Valentine's Day*. Denotasi nya adalah 5 buah cokelat berbentuk hati dengan krim berwarna hijau dan merah muda di atasnya serta pita yang berwarna merah muda, sedangkan konotasi nya ialah menggambarkan rasa manis dan lembut yang dapat mengungkapkan perasaan cinta dan sayang.

b. Charles Sanders Peirce

Salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional, Peirce adalah seorang pemikir yang argumentatif. Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.²³

Berdasarkan berbagai klarifikasi, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis, sebagai berikut.²⁴

- a) *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Kata keras menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, *suaranya* keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
- b) *Iconic Sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contohnya: foto, diagram, peta dan tanda baca
- c) *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung yang menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu.

²³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi...*, hal. 40.

²⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi...*, hal. hal. 42-43.

Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi disitu akan di pasang bendera tengkorak yang bermakna berbahaya.

- d) *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
- e) *Iconic Legisign*, yakni, tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas.
- f) *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu. Misalnya, kata ganti petunjuk. Seseorang bertanya “mana buku itu?” dan dijawab “itu”.
- g) *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar diatas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau celaka.
- h) *Rhematic Symbol* atau *Symbol Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau, lantas kita katakan harimau.
- i) *Dicent Symbol* atau *Proposition* (proposisi), yakni tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Contohnya, seseorang mengatakan “pergi”, penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak dan sertamerta kita pergi.
- j) *Argument*, yakni, tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Contohnya, seseorang berkata “gelap”. Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruangan itu cocok dikatakan gelap.

c. Ferdinand Saussure

Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*), suara-suara, baik suara manusia, binatang, maupun bunyi-bunyian yang di katakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”.²⁵

Signifier dan *Signified* cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure, yaitu prinsip yang mengatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda).

D. Media Massa dan Iklan

1. Pengertian Media Massa

Media massa merupakan sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan atau informasi kepada orang banyak secara serentak. Sebagai saluran komunikasi, media masa memiliki peranan yang sangat penting, diantaranya adalah sebagai sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi

²⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi...*, hal. hal. 46.

dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lain.²⁶

Sebuah media bisa dikatakan sebagai media massa jika memiliki karakteristik tertentu yaitu:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalaupun terjadinya reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan stimulan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin dan suku bangsa.

²⁶ Eki Rinaningputri, *Eksplorasi perempuan dalam Iklan*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret 2011), hal. 15.

- f. Sebagai agen sosial, media massa memiliki fungsi tidak hanya menyajikan informasi, berita atau hiburan saja, melainkan juga memiliki kemampuan untuk mengajak dan mengukuhkan norma-norma tertentu dalam masyarakat seperti dalam gaya hidup, konstruksi identitas, dan gender yang semua itu adalah bagian dari ikon-ikon budaya populer.²⁷

2. Pengertian Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Iklan menjalankan fungsi kembar. Pertama, ia memberikan informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut di beli oleh konsumen. Dengan kata lain, iklan bertujuan memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk.²⁸

Agar mampu bersaing, pengiklan dituntut untuk menggali ide lebih dalam dan kreatif untuk menarik perhatian target market nya. Untuk menarik target, pengiklan harus menggunakan diksi yang unik sebagai upaya kreatif pengiklan, namun terkadang secara sengaja pemilihan diksi tersebut mengandung unsur eksploitasi untuk menarik perhatian audiens.

Selain memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, iklan juga dapat mempengaruhi khalayak yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, membangun

²⁷ *Ibid.* Hal. 16-17.

²⁸ Christy Langi, *Jenis Tanda Dalam Iklan Parfum*, (Manado: Universitas Ratulangi 2016), hal.

citra baik perusahaan di mata masyarakat, serta meningkatkan angka penjualan suatu produk, baik barang maupun jasa.

3. Jenis-Jenis Iklan

Secara teoritik, iklan menurut Bitter, ada dua jenis iklan, yaitu iklan standard dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Dalam kata lain, iklan ini memiliki keuntungan ekonomis. Sementara itu, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non-profit. Disebut non-profit karena iklan ini tidak mencari keuntungan komersial secara langsung. Namun, keuntungan iklan ini dituju pada keuntungan sosial.

Dikutip oleh Joko Briyandewo, Alo Liliweri juga mempunyai pendapat sendiri terkait pembagian jenis iklan. Ia membagi dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan khusus. Pembagian secara umum meliputi iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan dan iklan keluarga. Sementara itu, secara khusus pembagian iklan berdasarkan beberapa kategori, yaitu berdasarkan khalayak sasaran psikografis, khalayak sasaran geografis, penggunaan media, fungsi dan tujuan iklan.²⁹

Banyak kita temui jenis-jenis iklan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan media iklan tersebut. Informasi yang disampaikan iklan berisi pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang

²⁹ Joko Briyandewo, *Jenis-Jenis Iklan dan Teknik Persuasi Dalam Tiga Puluh Iklan Surat Kabar Kompas Periode 2015-2017*, (Yogyakarta: Fakultas Sastra 2017), hal. 7.

ditujukan kepada khalayak, sehingga dapat membujuk dan mendorong masyarakat agar tertarik pada apa yang ditawarkan. Hal ini akan menguntungkan perusahaan atau pembuat iklan, baik keuntungan secara ekonomis maupun sosial.

a. Iklan Komersial

Iklan komersial bisa diartikan sebagai pengumuman atau promosi yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan yang bersifat mencari keuntungan. Iklan komersial merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran, yaitu suatu sistem dari kegiatan bisnis yang berkaitan dengan perencanaan produksi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang diinginkan pasar.

Tujuan dari iklan komersial adalah memberikan penerangan kepada konsumen mengenai barang yang di produksinya, untuk menekankan bahwa barang yang dihasilkannya merupakan barang yang sangat baik dan untuk memelihara hubungan baik dengan para konsumen.³⁰

b. Iklan Non Komersial

Iklan non komersial biasa disebut juga sebagai iklan sosial atau iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini tidak bertujuan untuk menawarkan barang dan jasa. Biasanya, iklan ini bertujuan untuk pencapaian kondisi kehidupan yang lebih baik (menurut pemasang iklan). Contoh iklan non-komersial antara lain iklan tentang narkoba, iklan tentang rokok, iklan tentang pemanasan global atau iklan tentang *global warming*, iklan tentang pencemaran air, dan iklan tentang

³⁰ Abdul Hakin, *Iklan Komersial: Urgensi Nilai Syariah Dalam Aplikasinya* (Surabaya: Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel 2007), VOL.X, No. 2, hal. 404.

penggundulan hutan. Contoh-contoh iklan tadi merupakan sebagian kecil dari contoh iklan layanan masyarakat atau non-komersial.

Tujuan iklan ini untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.³¹

4. Tujuan dan Fungsi Iklan

Tujuan dasar iklan adalah memenangkan hati dan pikiran sasaran pasar. Dalam kondisi dan situasi pasar yang makin kompetitif, pencipta iklan haruslah kreatif sehingga iklan yang diciptakan dapat berdampak positif. *Awareness* (tahu) dan *Re-call* (ingat) dari sebuah produk iklan sangat penting

Secara umum fungsi periklanan adalah sebagai berikut:³²

- a. Menciptakan kesadaran calon pembeli yang belum mengenal perusahaan atau produk supaya tidak menolak petugas penjualan. Bahkan, petugas penjualan harus menggunakan berbagai cara untuk menjelaskan perusahaan serta produknya.
- b. Menciptakan pengetahuan dalam menampilkan suatu bentuk produk baru, perkenalan itu bisa dilakukan secara efektif dengan iklan.

³¹ Rahmayani, *Analisis Iklan Layanan Masyarakat LPP TVRI Stasiun Sulawesi Selatan* (Makassar: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi 2016), hal. 38.

³² *Ibid.* Hal. 36.

- c. Pengingat yang efisien, ketika calon pembeli telah mengenal suatu produk, namun belum siap membeli, iklan yang mengingatkan mereka akan produk tersebut lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.
- d. Pembuka jalan iklan yang menampilkan kembali kupon-kupon, merupakan cara yang efektif sebagai pembuka jalan bagi para wiraniaga.
- e. Meyakinkan kembali bahwa iklan bisa mengingatkan kembali mengenai cara penggunaan produk dan menganjurkan pada mereka untuk membeli lagi.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa sensualitas dalam iklan merupakan sebuah hal yang menarik untuk dikaji. Sensualitas dalam iklan seakan mempunyai mitos yang di dalamnya dipercaya mengandung makna tersembunyi yang diyakini dapat mempengaruhi dan menciptakan pemahaman di benak khalayak mengenai pesan dari produk yang di iklankan.

E. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi dari pihak satu ke pihak lain baik itu individu, kelompok ataupun organisasi sebagai pengirim kepada lawan bicaranya sebagai penerima dengan harapan dapat memahami dan akan terbukanya peluang untuk memberikan feedback kepada pengirim sehingga terciptanya komunikasi yang efektif.

Komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan

memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu seperti, apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar menghadapi tes.³³

2. Unsur-Unsur Komunikasi

a. Sumber (*Source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering juga disebut pengirim komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encode*.

b. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c. Media (*Channel*)

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran

³³ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, Cet ke 1 (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018), hal. 5.

atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan sebagainya.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

e. Efek pengaruh

Adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.³⁴

Adapun prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam:³⁵

- 1) *Qaulan Tsaqiila* (Komunikasi yang Berpengaruh) prinsip ini menunjukkan bahwa setiap komunikasi yang kita sampaikan hendaknya kita persiapkan dengan sungguh-sungguh sehingga bisa memberikan pengaruh kepada pihak yang kita ajak bicara
- 2) *Qaulan Sadida* (Komunikasi yang Tegas) Komunikasi yang tegas adalah komunikasi yang tidak penuh keraguan, ketidakpastian dan tidak percaya diri.

³⁴ Fenny Oktavia, "Upaya Komunikasi Interpesonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk", Jurnal Ilmu Komunikasi (Online), VOL.IV, No. 1, (2016), Diakses 15 Juli 2021

³⁵ Irna Damai Yanti, *Komunikasi Persuasif Orang Tua pada Anak dalam Meningkatkan Minat Belajar Membaca Al-Qur'an*, (Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin 2018), hal. 10.

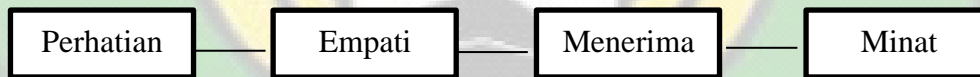
- 3) *Qaulan Balighaa* (Komunikasi yang Penuh Makna) Prinsip ini mengarahkan kita untuk bisa menyampaikan setiap pemikiran, perasaan dan nasihat dengan menggunakan pilihan kata, gaya, bahasa yang penuh makna sehingga membekas dalam diri orang yang kita ajak bicara.
- 4) *Qaulan layyina* (Komunikasi dengan lemah lembut) yaitu, lemah lembut adalah salah satu faktor penting dalam berdakwah, bersosialisasi, bergaul, sehingga orang akan merasa tenang dan rela menerima pembicaraan kita.
- 5) *Qaulan Ma'ruufaa* (Komunikasi yang Penuh Nilai Kebaikan) yaitu, komunikasi yang penuh dengan kebaikan akan menghindarkan kita dari perkataan dusta, keji atau menimbulkan kemudharatan pada pihak-pihak yang kita ajak bicara.
- 6) *Qaulan Masysuura* (Komunikasi yang Mudah) yaitu, melakukan komunikasi dengan bahasa yang mudah dicerna, tidak berbelit-belit dan jangan sering diulang sehingga menimbulkan kebosanan.

g. Komunikasi Persuasif

Kegiatan komunikasi tidak melulu bersifat informatif untuk dimengerti orang lain saja, tetapi juga bersifat persuasif untuk beberapa tujuan tertentu, seperti agar orang lain menerima paham yang dimaksudkan oleh komunikator, atau melakukan suatu kegiatan tanpa terpaksa sesuai kehendak komunikator. Komunikasi persuasif berasal dari bahasa Inggris yaitu '*persuasion*', sementara kata persuasi sendiri itu berasal dari bahasa Latin '*persuasio*' yang kata kerjanya adalah persuader yang berarti membujuk, merayu, meyakinkan, dan sebagainya.

Istilah persuasif bersumber dari perkataan latin, *persusion*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Dalam memahami konsep *persuasive*, suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.³⁶ Komunikasi Persuasif merupakan proses pertukaran informasi dengan tujuan memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku satu orang atau lebih yang dilakukan komunikator baik secara verbal maupun nonverbal sehingga timbul rasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan.

Tabel 2.3
Proses Emosional



Sasaran komunikasi persuasif sangat beragam, bisa dilihat dari karakteristik, demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan dan lain-lain. Maka dari itu, strategi yang ditentukan sangat mempengaruhi efektifitas komunikasi persuasif untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang atau audiens.

Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik, adalah alat atau sarana

³⁶ Putri Wahyuni Megawati, *Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Rumah Belajar Ceria dalam Program Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Sungai Pedado Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah 2018), hal.21.

komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita dengan menggunakan komunikasi persuasif.³⁷

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif sebagai berikut:³⁸

- 1) *persuader* yakni pihak yang mengirimkan pesan yang bersifat persuasif kepada *persuadee*
- 2) Pesan merupakan sesuatu yang di komunikasikan kepada *persuadee* baik itu verbal maupun nonverbal.
- 3) Saluran adalah alat atau media yang digunakan *persuader* untuk mengirimkan pesan kepada *persuadee*.
- 4) *Persuadee* yaitu orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh *persuader*
- 5) Umpan balik merupakan suatu bentuk tanggapan dari adanya pengaruh yang berasal dari *persuadee* setelah menerima pesan dari *persuader*
- 6) Efek komunikasi persuasif adalah pengaruh yang timbul dari komunikasi setelah pesan disampaikan komunikator. Pengaruh tersebut dapat berupa perubahan sikap, perubahan tingkah laku, perubahan opini, perubahan kepercayaan dan lain-lain.

³⁷ Dian Pertiwi, *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT.BNI (Persero) TBK Kantor Cabang Padang*, (Riau: Univeritas Riau 2019), hal. 7.

³⁸ Nur Ayu Ainunnisa, *Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Literasi Sastra pada Kalangan Difabel Netra* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret 2020), hal. 6.

F. Sensualitas

Sensualitas merupakan suatu bentuk kesenangan yang dirasakan oleh indera yang disebabkan oleh sensasi tubuh, sehingga menimbulkan khayalan-khayalan. Khayalan tersebut tidak atau juga dapat merujuk ke arah seksualitas yang menimbulkan hasrat seksual. Dalam hal ini biasanya dirasakan oleh indera penglihatan ketika melihat sesuatu yang bersifat sensual dan erotis, seperti menonton sebuah tarian dan video.³⁹ Sensualitas berhubungan erat dengan daya tarik fisik seseorang yang akan menimbulkan persepsi masyarakat yang memiliki budaya tertentu terhadap ciri-ciri atau karakter fisik individu, kelompok, ras, dan suku bangsa, yang dianggap menarik, indah, dan nyaman untuk dipandang. Daya tarik fisik lawan jenis dapat membangkitkan hasrat seksual seseorang dari bagian – bagian khusus tubuh seperti payudara, bibir, pantat atau kaki sehingga memicu rangsangan birahi. Ketika sensualitas perempuan ditampilkan di media secara terus menerus, maka masyarakat akan menyimpulkan bahwa kekuatan perempuan ada pada tubuhnya bukan pada kemampuan intelektual nya.

Sensualitas merupakan beberapa asosiasi yang mengarah ke perilaku membangun imajinasi atau fantasi seksual yang di ekspresikan melalui gaya pakaian, mimik wajah, sikap, dan tingkah laku perempuan dengan tubuhnya.

Penggunaan perempuan sebagai *endorser* iklan memunculkan banyak pengabaian atas nama kreativitas dan salah satu bentuk pengabaian nya adalah adanya

³⁹ Riani Fatonah, *Sensualitas dalam Video Klip Musik Dima Bilan yang Berjudul Berpasangan: Sebuah Kajian Feminisme* (Depok: Universitas Indonesia 2014), hal.9.

eksploitasi perempuan yang hanya dari sisi sensualitas nya saja. Eksploitasi perempuan dalam iklan teridentifikasi melalui wacana seksual yang diekspos secara vulgar dalam iklan, tubuh perempuan dipertontonkan secara erotisme dan eksotis. Memang tidak dapat disangkal, secara mendasar yang membutuhkan produk-produk adalah tubuh, untuk bertahan dan beraktivitas. Pada dasarnya tubuh membutuhkan produk-produk fungsional untuk bekerja dan bertahan, misalnya konsumsi makanan untuk beraktivitas, konsumsi obat untuk penyembuhan.⁴⁰

G. Perempuan

1. Citra perempuan dalam Islam

Ada anggapan dari masyarakat bahwa perempuan cenderung emosional, irasional dalam berfikir, tidak dapat mengambil keputusan sehingga perempuan selalu ditempatkan pada posisi yang tidak penting dan strategis dalam masyarakat atau dianggap sebagai “*second person*”. Pandangan ini juga pada akhirnya memosisikan perempuan lebih rendah dari laki-laki. Perempuan dipandang kurang mampu sehingga diberi tugas yang ringan dan mudah.⁴¹

Persepsi masyarakat bahwa perempuan lebih rendah statusnya dari laki-laki dapat memicu munculnya diskriminasi. Munculnya ketidakadilan terhadap perempuan disebabkan oleh adanya sifat-sifat tertentu yang ada pada perempuan yang

⁴⁰ Eki Rinangningputri, *Eksploitasi perempuan dalam Iklan* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret 2011), hal. 2-3.

⁴¹ Bayu Teja Kusuma, *Representasi Nilai Perempuan dalam Islam pada Novel Ratu yang Bersujud* (Serang-Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2017), hal.1

cenderung merendahkan, misalnya, perempuan itu lemah, emosional, cengeng, harus selalu hidup di dalam rumah dan sebagainya.

Dalam Islam, sebagaimana pemahaman yang selama ini diwacanakan dalam masyarakat, perempuan dilindungi hak-haknya dan mendapatkan perlakuan yang adil. Islam menciptakan lingkungan dimana apapun posisi perempuan, mereka akan mendapatkan harga diri dan kehormatannya.⁴² Dalam Islam tidak ada konsep-konsep yang khusus membahas tentang kedudukan perempuan dalam Islam untuk laki-laki maupun perempuan kecuali dalam batas-batas yang menyangkut hal-hal yang sangat khas untuk disesuaikan dengan kondisi masing pihak. Secara totalitas Islam menjamin sepenuhnya hak-hak perempuan, memperlakukannya dengan halus dan lemah lembut, membuka penyaluran emosi dan pelampiasan perasaan baik dalam kedudukan perempuan sebagai ibu, istri atau anak gadis.⁴³

Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia menempatkan laki-laki dan perempuan sebagai manusia memiliki posisi seimbang dan sama. Islam juga tidak membuat perempuan merasa berdosa ketika harus terlibat dalam berbagai aktivitas sosial. Hanya saja Islam mewarnainya dengan adab-adab syar'i sebagaimana berbagai aktivitas lain. Islam meletakkan panduan bagi perempuan yang dapat menjaga diri berikut masyarakatnya, misalnya menutup aurat, larangan berduaan (berkhalwat),

⁴² Yuyun W.I Surya, *Citra Perempuan Islam Kontemporer: Representasi Perempuan Islam Dalam Sinetron Ramadan*, J. Peneliti. Din. Sos, VOL.VII, No. 2 Agustus (2008). Diakses 26 Juli 2021

⁴³ Aida Vitalaya S.Hubies, *Pemberdayaan Perempuan Dari Masa ke Masa*, (PT Penerbit IPB Press, 2011), hal. 273.

pemberian batas-batas ikhtilath dan hal yang terkait dengan keterlibatan perempuan dalam aktivitas sosial.⁴⁴

2. Pekerjaan perempuan

Secara umum, Islam sangat menghormati kewajiban perempuan yang sangat sesuai dengan fitrah kewanitaannya. Menurut ajaran Islam, seorang muslimah boleh memilih peran apa saja yang diinginkan dan sejauh tidak bertentangan dengan agama. Tugas perempuan di rumah tangga pun dimuliakan dalam hadis nabi yang berbunyi “surga ada di telapak kaki ibu”. Peran perempuan dalam mengambil keputusan keluarga juga diperdulikan. Bahkan, perempuan pun boleh bekerja mencari nafkah.⁴⁵ Namun menurut kepercayaan orang Islam di Indonesia, tugas perempuan masih dicitrakan sebagai ibu rumah tangga yang hanya mengurus rumah, suami dan anak.

Perempuan mempunyai kesempatan bekerja di sektor luar rumah, namun pekerjaannya juga harus sesuai dengan kodrat kewanitaannya. Islam tidak memperbolehkan perempuan bekerja dan atas pekerjaannya itu menjadikannya terhina. Perempuan bisa bekerja di luar rumah, selama pekerjaan itu sesuai dengan tabi'at, spesialisasi dan kemampuannya, serta tidak merusak derajat kewanitaannya. Oleh karenanya, Islam mensyariatkan pula bagi Perempuan untuk bekerja di luar rumahnya, atau pada saat masyarakat itu sendiri sangat membutuhkan pekerjaannya.

Kebutuhan untuk bekerja di sini bukan hanya kebutuhan yang terbatas pada penghasilan materi saja, namun juga terkadang telah menjadi kebutuhan psikisnya,

⁴⁴ Bayu Teja Kusuma, *Representasi Nilai Perempuan...*, hal. 3.

⁴⁵ Aida Vitalaya S. Hubies, *Pemberdayaan Perempuan...*, hal. 274.

seperti kebutuhan guru perempuan yang belum kawin dalam bidang-bidang tertentu, atau guru perempuan yang sudah kawin namun belum memiliki keturunan, atau adanya perasaan hampa yang berlarut-larut atau adanya perasaan bosan yang dapat menjadikan stress.⁴⁶ Nabi Muhammad Saw melarang perempuan berpergian keluar rumah, larangan tersebut disebabkan oleh kekhawatiran terhadap adanya gangguan di perjalanan atau adanya hasutan setan untuk melakukan dosa dan akan adanya isu negatif akibat dari berpergian tanpa adanya mahram. Oleh karena itu perempuan dibenarkan untuk keluar rumah selama dapat menjamin kehormatan dan keselamatan serta tidak mengundang kemaksiatan.⁴⁷ Maka dapat disimpulkan bahwa wanita mempunyai hak untuk bekerja diluar rumah selama norma-norma agama dan asusila tetap terjaga dan pekerjaan tersebut dilakukan secara terhormat, sopan serta dapat memelihara agamanya dan dapat menghindari dampak negatif pekerjaan tersebut terhadap diri sendiri dan lingkungannya.

3. Citra Perempuan dalam Iklan

Penciptaan sebuah kesan terhadap produk disebut pencitraan. Pencitraan adalah suatu usaha menciptakan kesan dengan menonjolkan citra terbaik di mata publik. Pencitraan ini sering kali berlebihan, sehingga melebihi realitas yang ada. Hal ini tentu dilakukan untuk kepentingan pangsa pasar. Karena pangsa pasar Indonesia adalah mayoritas Muslim, pencitraan yang dihadirkan dalam iklan komersial pun

⁴⁶ Rahma Pramudya Nawang Sari, M.HI, *Wanita Karir Perspektif Islam* (Kupang: Universitas Muhammadiyah Kupang 2020), Vol.4, No.1, hal. 9.

⁴⁷ *Ibid*, Hal. 9.

merepresentasikan wanita cantik berjilbab sebagai bintang iklan.⁴⁸ Pencitraan perempuan Islam tampak pada beberapa produk, seperti produk kecantikan Wardah, Shampo Sunsilk, Parfum *Posh* Hijab. Perempuan yang dijadikan ikon produk adalah artis perempuan yang berjilbab dan sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran mereka diharapkan dapat memperkuat citra produk sebagai bagian untuk menarik konsumen muslimah. Namun, di balik itu semua, ada praktik halus yang mencerminkan adanya “pseudo-religiusitas” (keagamaan semu) dalam menghadirkan pencitraan bintang iklan dengan berhijab tersebut.

Tampilnya perempuan dalam iklan komersial memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan pesan, melainkan juga kesan terhadap produk tersebut. Para produsen percaya dengan asumsi-asumsi yang dikatakan oleh para ahli periklanan bahwa perempuan dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik terhadap produk.

Secara sengaja iklan menempatkan citra perempuan tersebut sebagai sebuah strategi di mana seksualitas perempuan disembunyikan namun mampu mempengaruhi bawah sadar khalayak sebagai audiens.

⁴⁸ Ubaidillah dkk, *Pencitraan Perempuan Islami Dalam Iklan Komersial* (Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga 2017), VOL.XVI, No. 1, hal. 2.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Setiap penulisan karya ilmiah diperlukan penelitian yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Untuk memperoleh hasil dalam sebuah penelitian karya ilmiah, penggunaan dan penentuan metode penelitian sangat penting karena dapat menentukan efektivitas dan sistematis jalannya suatu penelitian yang dikerjakan.

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu menggunakan langkah-langkah sistematis. Sedangkan, metodologi penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian, yaitu cara seseorang untuk melakukan penelitian.⁴⁹

Penelitian ini berfokus pada analisis dalam memahami makna melalui pendekatan semiotika. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan tipe deskriptif. Metode ini merupakan penelitian yang dilakukan terhadap objek atau sesuatu yang harus diteliti secara menyeluruh, mendalam dan utuh. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis teori semiotika, yaitu mengkaji makna melalui tanda-tanda yang diberikan oleh suatu objek yang dikaji. Alasan penulis menggunakan teknik metode ini karena mampu memecahkan masalah yang sedang penulis teliti.

⁴⁹ Husaini Usman, *Metode Penelitian Social*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 41.

B. Unit Analisis

Dalam penelitian ini, penulis mengambil satu video untuk kemudian di analisis, penulis mengambil video dari iklan youtube milik *channel Posh Indonesia*. Video tersebut menampilkan sebuah launching produk baru dari *posh* yang diiringi oleh *dancer* perempuan yang menggunakan hijab serta memakai parfum *posh hijab chic*. Iklan ini merupakan edisi 27 Maret 2020 yang berdurasi 30 detik.

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul dan *observer* atau peneliti. Atau dengan kata lain, sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.⁵⁰ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil observasi, wawancara dan pengamatan langsung terhadap iklan video yang diperoleh melalui *Channel Youtube*. Dari video tersebut, penulis akan menganalisa secara teliti dan seksama tentang sensualitas perempuan dalam iklan *Posh Hijab Chic*.

⁵⁰ Adipramono dan Trian Lesmana, *Manajemen Penelitian Guru*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), hal. 75.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang dapat diperoleh penulis dari berbagai sumber lainnya atau data yang diperoleh dari sumber kedua guna untuk melengkapi data. Sumber data sekunder didapatkan dari berbagai literatur bacaan yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, seperti skripsi, artikel, jurnal ilmiah, ensiklopedia, buku bacaan dan situs internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Bukan hanya penelitian secara teori, tetapi peneliti perlu mengobservasi atau mengamati seluruh kegiatan yang ada pada iklan *Youtube Parfum Posh Hijab Chic*. Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indera. Setelah membaca dan mencatat data yang dibutuhkan, kemudian peneliti melakukan observasi ke lokasi penelitian. Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pengindraan, dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi penelitian.⁵¹

Pancaindra mata sebagai alat bantu utama selain pancaindra lainnya seperti telinga, hidung, mulut dan kulit. Karena itu, observasi sendiri diartikan sebagai

⁵¹ *Ibid.* hal. 118.

kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera lainnya.⁵²

2. *Internet Searching*

Dalam penelitian ini, penulis mengambil data dengan cara mengakses atau mengunduh data yang diperlukan dari internet melalui *website* tertentu yang dapat mendukung hasil pencarian. Penulis juga akan melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap setiap data yang diambil dari internet. Sehingga, dapat dipastikan setiap data yang digunakan benar-benar dari situs yang diperbolehkan untuk digunakan sebagai pelengkap dalam suatu penelitian.

E. **Objek Penelitian**

1. **Objek Penelitian**

Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti akan terlebih dahulu menentukan objek dan subjek penelitian. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, *valid, dan reliable*.⁵³ Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah sensualitas perempuan dalam iklan parfum *posh hijab chic* melalui pendekatan semiotika.

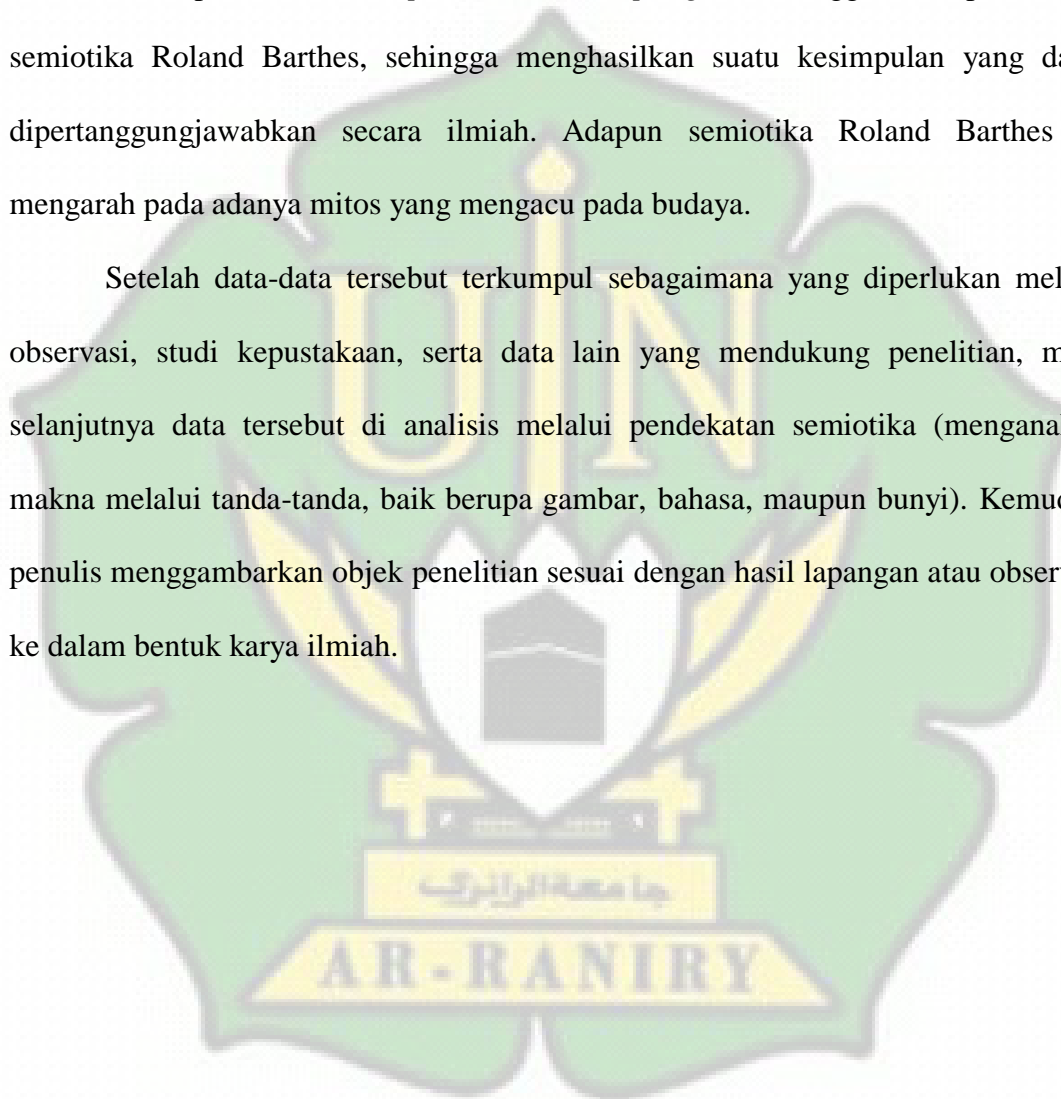
⁵² *Ibid.* hal. 118.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D...*, hal. 13.

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan metode deskriptif, Teknik *Simple Random Sampling* dan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun semiotika Roland Barthes ini mengarah pada adanya mitos yang mengacu pada budaya.

Setelah data-data tersebut terkumpul sebagaimana yang diperlukan melalui observasi, studi kepustakaan, serta data lain yang mendukung penelitian, maka selanjutnya data tersebut di analisis melalui pendekatan semiotika (menganalisis makna melalui tanda-tanda, baik berupa gambar, bahasa, maupun bunyi). Kemudian penulis menggambarkan objek penelitian sesuai dengan hasil lapangan atau observasi ke dalam bentuk karya ilmiah.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil *Posh perfumed*

Posh Perfumed body spray hadir di Indonesia tahun 2015. *Posh perfumed body spray Mand & Girl* memiliki *Outdoor Fighting Aktive* yang mengandung IPMP (*Isopropyl Methylphenol*) yang mencegah kuman penyebab bau badan. *Posh* dengan formulasi khusus dari *Lion Japan*, dapat dipakai di bagian tubuh dan tidak menimbulkan noda di pakaian atau baju. *Posh* memiliki karakteristik perfume yang berbeda di setiap varian nya dan wangi yang tahan lama siap menemani aktivitas sehari-hari.

Posh juga mengeluarkan serangkaian parfum *Posh* terbaik salah satunya parfum *Posh Hijab Chic* yang dirangkai khusus untuk wanita yang berhijab yang aktif seharian diluar ruangan tanpa harus takut keringat, bau matahari, dan aroma tak sedap lainnya akan menempel di kulit, rambut atau baju dalam jangka waktu lama sehingga membuat tidak nyaman orang-orang sekitar dan menimbulkan rasa tidak percaya diri. *Posh Hijab Chic* hadir dengan varian terbaru dalam tiga aroma yang menyegarkan, yaitu *Green Blossom*, *Purple Wish* dan *White Magic*.

2. Profil *Lion Wings* (perusahaan produksi parfum *Posh*)

Lion Wings didirikan tahun 1981, sejak awal PT *Lion Wings* berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan kesejahteraan masyarakat. *Lion Wings*

memiliki ragam varian produk perawatan pribadi, seperti pasta gigi, sikat gigi, sabun, shampo, sabun muka, *body cologne & parfum*, produk bayi dan anak-anak, produk remaja, sabun pencuci piring. Melalui kerja sama dengan grup *Wings*, salah satu perusahaan yang bergerak untuk menjual barang-barang konsumen di layanan cepat terbesar di Indonesia, terbentuklah PT *Lion Wings* pada tahun 1981. Hingga hari ini, kami menjadi salah satu perusahaan terdepan di Asia

Lion Wings telah memproduksi dan memasarkan produk-produk pada berbagai macam segmen pasar dengan brand-brand ternama. Hingga hari ini, *Lion Wings* telah berhasil memasuki pasar ekspor di lebih dari 55 negara di seluruh dunia. PT *Lion Wings* merupakan nama baru yang diganti dari PT *Lion Indo Jaya* sejak awal 2004 dan selalu berkomitmen melayani para pelanggan dan konsumen dengan lebih baik.

Lion Wings merupakan sinergi dari dua konglomerasi, yakni *Lion Corporation* dari Jepang dan *Wings Group* dari Indonesia. *Lion Wings* menggabungkan pengalaman pengembangan produk-produk bermutu lebih dari 200 tahun, didukung oleh pusat penelitian yang sangat modern, penerapan teknologi mutakhir dan fasilitas produk tercanggih, *Lion Wings* selalu siap meningkatkan gaya hidup masyarakat di Indonesia, melalui produk-produk kebutuhan sehari-harinya. *Lion Wings* berdedikasi menjalankan usahanya untuk menghasilkan produk-produk berkualitas internasional yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Semua produk-produk *Lion Wings* memiliki standar internasional, fasilitas produksi telah

bersertifikasi halal, GMP, ISO 9001 dan ISO 14000. *Lion Wings* siap memenuhi seluruh kebutuhan para mitra, distributor, dan pelanggan.

3. Visi dan Misi PT *Lion Wings*

Visi

Meningkatkan gaya hidup masyarakat di Indonesia, melalui produk-produk kebutuhan sehari-harinya.

Misi

- a. Membangun *Brand* yang kuat melalui inovasi, kualitas, konsistensi, dan keunggulan kompetitif. *Lion Wings* berkomitmen untuk mengutamakan pelanggan dengan memberikan nilai lebih pada pelanggan melalui inovasi produk yang berkualitas tinggi.
- b. Pertumbuhan kualitatif *Lion Wings* melalui peningkatan jejaring dan tantangan-tantangan baru. *Lion Wings* meningkatkan komunikasi terpadu pada berbagai lini media seperti iklan TV, radio, media cetak, pemasaran digital, dan event.
- c. Menyempurnakan kompetensi pembelajaran perusahaan melalui SDM yang kuat. *Lion Wings* memiliki komitmen untuk memberi perhatian dalam setiap aspek sumber daya manusia, dengan melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia dan organisasi. Kami selalu mendukung setiap individu karyawan untuk berkembang bersama perusahaan.
- d. Mengembangkan nilai-nilai usaha baru yang memberikan kontribusi bagi masyarakat. Kepercayaan konsumen terhadap produk *Lion Wings* dibuktikan

dengan penerimaan produk-produk di sebagian besar pasar di seluruh dunia karena kualitas produk dan harga yang sangat bersaing.

B. Analisis dan Pembahasan

1. Cuplikan *Scene* Sepuluh Menit Pertama 0 : 08

1) Analisis Pertama



Denotasi pada scene ini jika dilihat dari *signified* (petanda) yaitu seorang wanita cantik berhijab yang sedang menggunakan parfum. Sedangkan *signifier* (penanda) yaitu merasakan sensasi yang ditimbulkan dari penggunaan parfum mencerminkan kegembiraan.

Konotasi pada scene ini adalah wanita sangat peduli terhadap penampilan terutama aroma tubuh, wanita biasanya tidak akan keluar rumah tanpa menggunakan parfum, karena mereka menganggap parfum adalah hal yang wajib digunakan saat keluar rumah. Agar tidak menimbulkan aroma tidak sedap saat berada diluar rumah,

wanita tersebut menggunakan parfum posh hijab yang mampu menemani aktivitas sehari-hari dengan aroma yang tahan lama.

Mitos pada scene ini adalah wanita biasanya selalu menjaga kebersihan diri sehingga tanpa menggunakan parfum pun wanita bisa menjalani aktivitas sehari-hari diluar rumah tanpa takut akan bau keringat dan tampil dengan percaya diri.

Dari segi pandangan umum, objek wanita memiliki daya tarik tersendiri, karena wanita mampu mempersuasi dan menimbulkan respon yang diinginkan juga memiliki pengaruh yang lebih jauh. Sehingga jika audiensnya wanita, ia bisa memfantasikan dirinya berada di posisi model tersebut seperti yang di visualkan oleh iklan. Namun jika dilihat dari sudut pandang Islam, hal yang ditampilkan condong ke bentuk tubuh wanita bagian atas yang jika di lihat oleh audiens laki-laki, mereka cenderung hanya akan melihat sensualitas nya yaitu penampilan yang menarik, bentuk tubuh, suara yang lembut, komunikasi yang bagus.

Gerakan pada scene ini menandakan keceriaan, wanita biasanya cenderung menyemprotkan parfum dengan gerakan melingkar. Ketika wanita tersebut menyemprotkan parfum pada tubuh bagian atas, maka wanita tersebut ingin memberikan pesan kepada orang-orang yang akan ia temui bahwa ia merupakan wanita yang bersih dan wangi. Menyemprotkan parfum pada tubuh bagian atas memiliki makna bahwa ia siap menjalani aktivitas hari ini tanpa takut bau badan akan menghampiri.

2. Cuplikan Scene Kedua 0 : 12

2) Analisis Kedua



Denotasi pada scene ini yaitu dua orang wanita cantik yang sedang mengendarai *skuter* dengan ekspresi yang bahagia. Menggunakan hijab yang di ikat ke belakang dan baju berwarna cerah.

Konotasi pada scene ini adalah dua wanita cantik berhijab yang sedang jalan-jalan menggunakan skuter dengan tawa dan senyum yang menawan setelah menggunakan parfum *posh hijab*. Parfum *Posh Hijab* ini dirancang khusus untuk wanita berhijab yang aktif seharian diluar ruangan tanpa harus takut keringat akan menempel di kulit sehingga menimbulkan rasa tidak percaya diri.

Mitos nya adalah aktivitas yang dilakukan diluar ruangan terlalu lama akan menghasilkan keringat yang memicu bau badan meskipun telah menggunakan parfum.

Gerakan pada *scene* kedua ini juga menandakan ekspresi setelah menggunakan parfum *Posh Hijab*, yang di ekspresikan dengan cara pergi menggunakan skuter bersama temannya agar orang-orang yang dilewatinya merasakan sensasi aroma parfum yang ia gunakan. Ekspresi wajahnya memberikan makna bahwa ia sedang bahagia akibat menggunakan parfum *Posh hijab* ini. Pemilihan warna kuning pada skuter juga memiliki makna ceria dan penuh energi sehingga memberikan kesan bahwa wanita tersebut memiliki karakter yang ceria dan menyenangkan.

Wanita memiliki banyak daya tarik dibanding laki-laki. Dalam iklan, jika hanya ada model laki-laki saja iklan tersebut tampak tidak hidup dan menarik sehingga membuat wanita banyak digunakan dalam iklan. Nabi Muhammad SAW melarang wanita untuk bepergian keluar rumah tanpa adanya mahram, karena ditakutkan adanya gangguan dan hasutan setan untuk melakukan dosa serta timbulnya isu negatif. Dalam Islam penggunaan model perempuan tidak dibenarkan karena aurat perempuan itu seluruh anggota tubuh kecuali muka dan telapak tangan, meskipun model perempuan tersebut menutup aurat, namun tidak di pungkiri pakaian yang digunakan akan membentuk lekuk tubuh yang mengandung sensualitas, terlebih hijab yang digunakan dalam iklan ini tidak sesuai dengan ajaran islam yang mengharuskan perempuan menjulurkan hijabnya sampai menutupi dada.

3. Cuplikan Scene Ketiga 0:25

3) Analisis Ketiga



Denotasi pada scene ketiga ini adalah sekumpulan wanita yang sedang menari di sebuah lapangan dengan menampilkan ekspresi yang ceria.

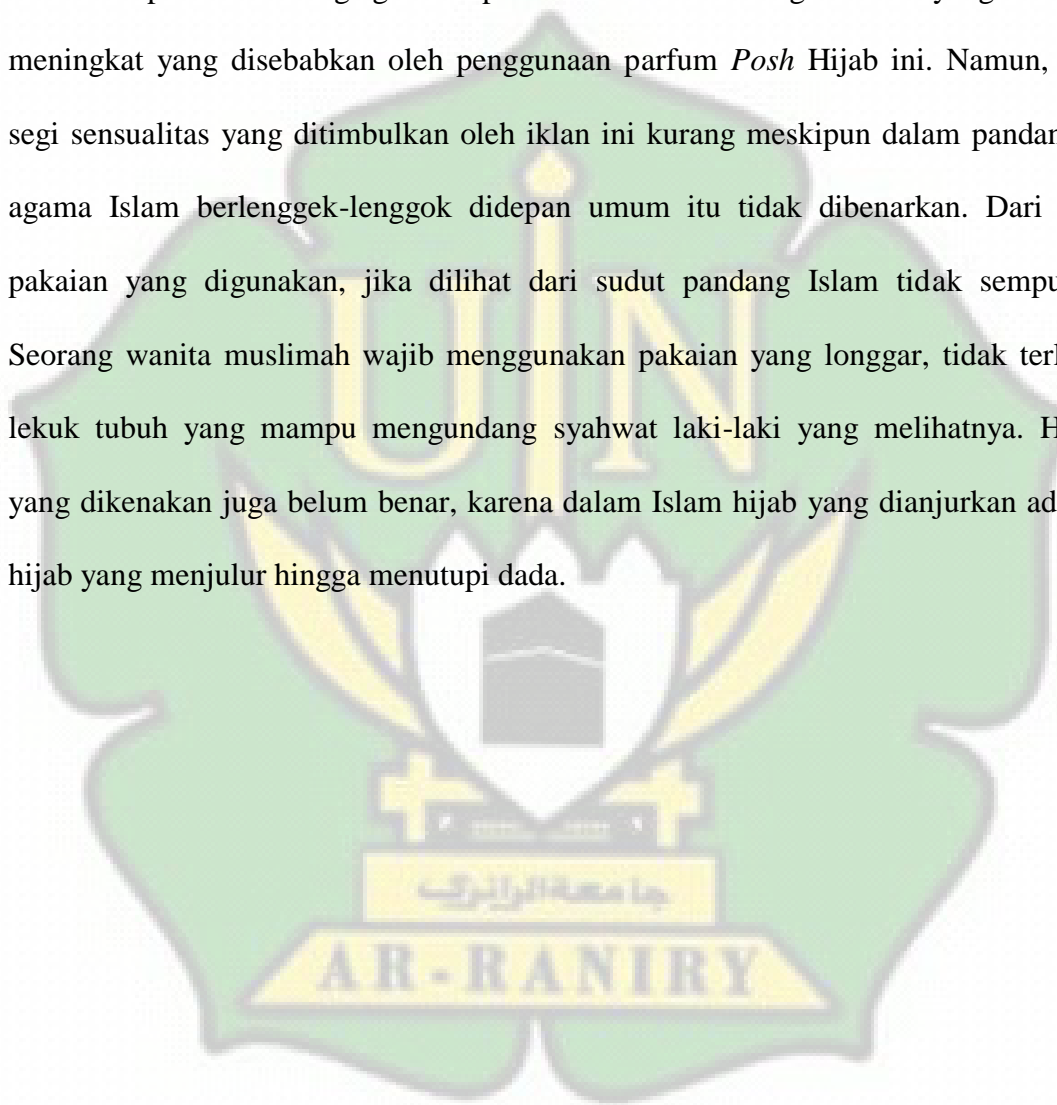
Konotasi nya adalah menggunakan parfum posh hijab ini mampu meningkatkan percaya diri dan mengekspresikan nya dengan menari bersama teman-teman yang juga menggunakan parfum posh hijab ini tanpa takut menimbulkan bau badan. Namun parfum ini tidak hanya digunakan oleh wanita berhijab saja, yang tidak menggunakan hijab juga bisa menggunakan dan merasakan sensasi nya.

Mitos pada scene ini adalah bagi sebagian orang meskipun tidak menggunakan parfum mereka juga mampu bergerak bebas tanpa adanya rasa minder akibat tidak menggunakan parfum.

Gerakan pada scene ketiga ini menandakan bahwa setelah menggunakan parfum *posh* Hijab ini kita dapat bergerak bebas di alam terbuka tanpa takut keringat dan bau

matahari menempel. Ekspresi yang ditampilkan menandakan kebebasan dan rasa percaya diri.

Kesimpulan dari ketiga gerakan pada iklan ini adalah kegembiraan yang semakin meningkat yang disebabkan oleh penggunaan parfum *Posh Hijab* ini. Namun, dari segi sensualitas yang ditimbulkan oleh iklan ini kurang meskipun dalam pandangan agama Islam berlenggek-lenggok didepan umum itu tidak dibenarkan. Dari segi pakaian yang digunakan, jika dilihat dari sudut pandang Islam tidak sempurna. Seorang wanita muslimah wajib menggunakan pakaian yang longgar, tidak terlihat lekuk tubuh yang mampu mengundang syahwat laki-laki yang melihatnya. Hijab yang dikenakan juga belum benar, karena dalam Islam hijab yang dianjurkan adalah hijab yang menjulur hingga menutupi dada.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai *“Analisis Semiotika pada Iklan Parfum Posh Hijab Terhadap Sensualitas Perempuan”* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menjadi seorang model termasuk pekerjaan yang banyak dilakukan perempuan-perempuan di Indonesia. Islam tidak melarang perempuan untuk bekerja, namun pekerjaannya harus sesuai dengan kodrat kewanitaannya. Selama pekerjaan yang dilakukan tidak menjadikannya terhina, perempuan diperbolehkan bekerja diluar rumah sesuai dengan kemampuannya dengan tetap menjaga kehormatannya. Bekerja sebagai seorang model iklan berpotensi adanya eksploitasi dengan penggunaan busana mini, gerakan yang mengandung sensualitas dan pengambilan gambar yang mengekspos bagian-bagian tertentu, meskipun dalam iklan ini model tersebut tidak menggunakan busana mini. Namun, tidak dapat dihindari bahwa perempuan yang menutup auratnya masih menimbulkan sensualitas yang dijadikan sebagai daya tarik seksual laki-laki. Menjadi seorang model dalam Islam dibenarkan, selama mematuhi aturan dan kaidah yang tidak melanggar ajaran Islam.
2. Pesan yang disampaikan melalui gerakan pada iklan ini memberi makna kegembiraan yang terus meningkat yang disebabkan oleh penggunaan parfum

3. *Posh Hijab*. Makna yang tersirat dari iklan ini adalah perempuan berhijab juga bisa bergerak bebas tanpa takut keringat yang akan menimbulkan bau badan. Model perempuan berhijab mampu menarik perhatian konsumen perempuan-perempuan Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan memakai hijab serta memberikan makna bahwa perempuan muslimah juga bisa tampil dengan gaya *sporty* dan *fashionable*.

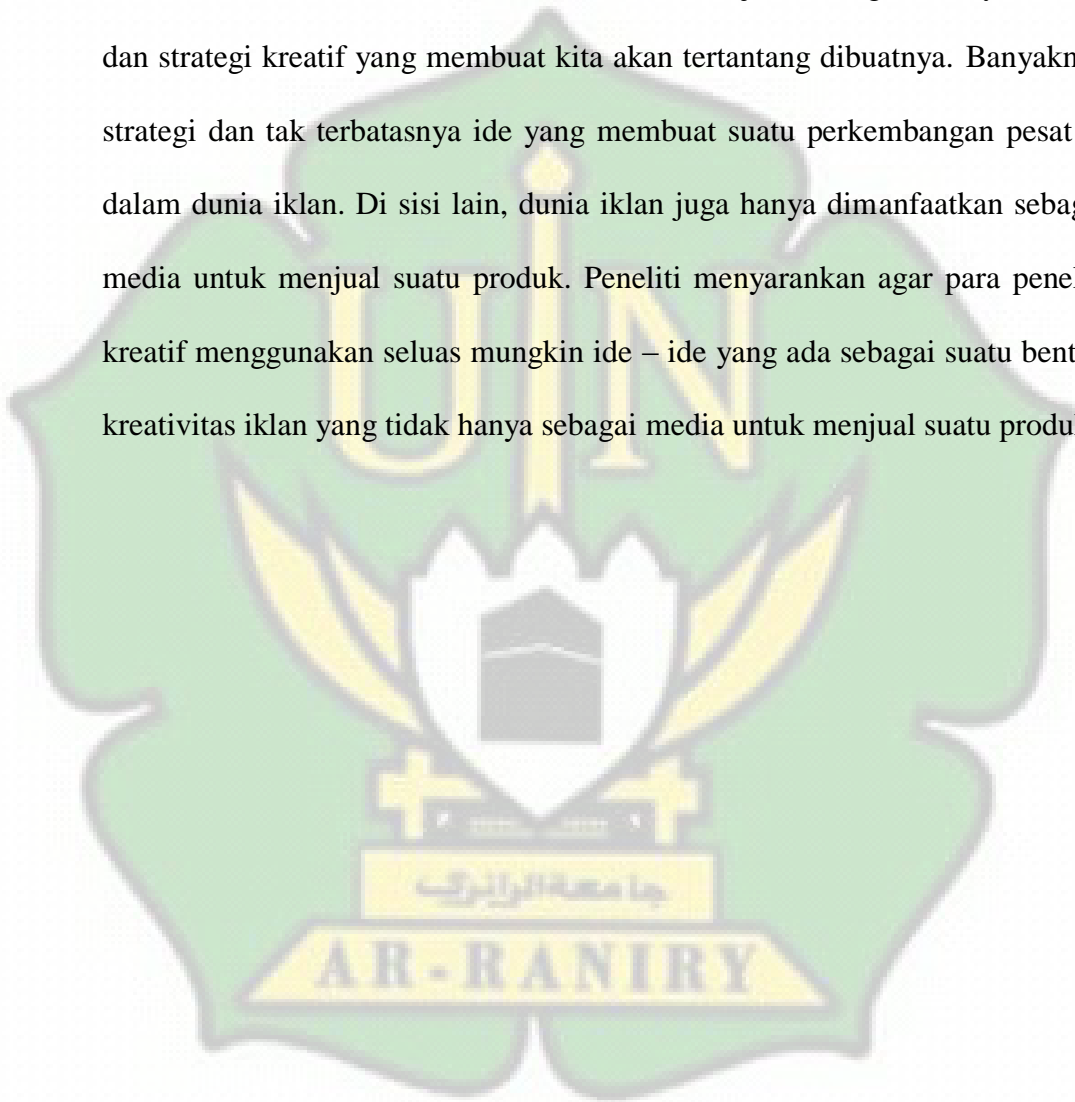
B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang cukup lama, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya serta pengetahuan baru untuk kedepan. Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah :

1. Untuk lembaga atau instansi yang mengelola tentang periklan, khususnya yang memakai perempuan sebagai model untuk mempromosikan produk maupun jasa yang mereka tawarkan untuk mempertimbangan perempuan sebagai model iklan. Dimana perempuan mempunyai nilai negatif jika digunakan sebagai bahan “penglaris” sebuah produk.
2. Untuk peneliti selanjutnya, semiotika merupakan metode kajian yang membutuhkan wawasan yang luas untuk bisa mendapatkan kajian yang mendalam. Untuk itu disarankan agar memperbanyak wacana-wacana yang berkaitan dengan objek analisisnya. Untuk iklan yang di teliti diharapkan

menggunakan iklan yang durasinya menurut standar iklan kurang lebih 60 detik karena penggunaan iklan yang terlalu panjang dapat mempersulit penelitian.

3. Dunia iklan adalah dunia dimana kita akan dimanjakan dengan adanya ide ide dan strategi kreatif yang membuat kita akan tertantang dibuatnya. Banyaknya strategi dan tak terbatasnya ide yang membuat suatu perkembangan pesat di dalam dunia iklan. Di sisi lain, dunia iklan juga hanya dimanfaatkan sebagai media untuk menjual suatu produk. Peneliti menyarankan agar para peneliti kreatif menggunakan seluas mungkin ide – ide yang ada sebagai suatu bentuk kreativitas iklan yang tidak hanya sebagai media untuk menjual suatu produk



DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku :

- Adipramono dan Lesmana Trian. 2016. *Manajemen Penelitian Guru*, Jakarta: PT Grasindo.
- Bugin Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana
- Endaswara Suardi. 2016. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*, Yogyakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Karyaningsih Ponco Dewi. 2018. *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Lantowa, Jafar. 2017. Marahayu, Mega Nila, dan Khairussibyan, Muh, *Semiotika Teori, Metode dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Makinuddin dan Sasongko Tri Hadiyanto. 2016. *Analisis Sosial Bersaksi Dalam Advokasi Irigasi*, Bandung: Yayasan Akatiga.
- Siyoto, Sandu., dan Sodik, Ali M. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Usman Husaini. 2019. *Metode Penelitian Social*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sobur Alex. 2017. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2018. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Hubies Aida Vitalaya S. 2011. *Pemberdayaan Perempuan Dari Masa ke Masa*, PT Penerbit IPB Press.

Jurnal :

- Abdul Hakin. 2007. *Iklan Komersial: Urgensi Nilai Syariah Dalam Aplikasinya*, VOL.X, No. 2.
- Agitha Fregina Pondang. 2013. *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" Di Televisi*, Vol. I, No. 1.
- Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur. 2013. *Semiotika Dalam Penelitian Komunikasi*, VOL.XVI, No.1.

Fenny Oktavia. 2016. *“Upaya Komunikasi Interpesonal Kepala Desa Dalam Memediasi Kepentingan PT Bukit Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk”*, Jurnal Ilmu Komunikasi (Online), VOL.IV, No. 1.

Haryono Sinta Rizki. 2017. *Identitas Budaya Indonesia: Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi “Temukan Indonesiamu”*, VOL.13, No. 2.

PuPu Saeful Rahmat. 2009. *Penelitian Kualitatif*, Equilibrium, Vol. V, No. 9.

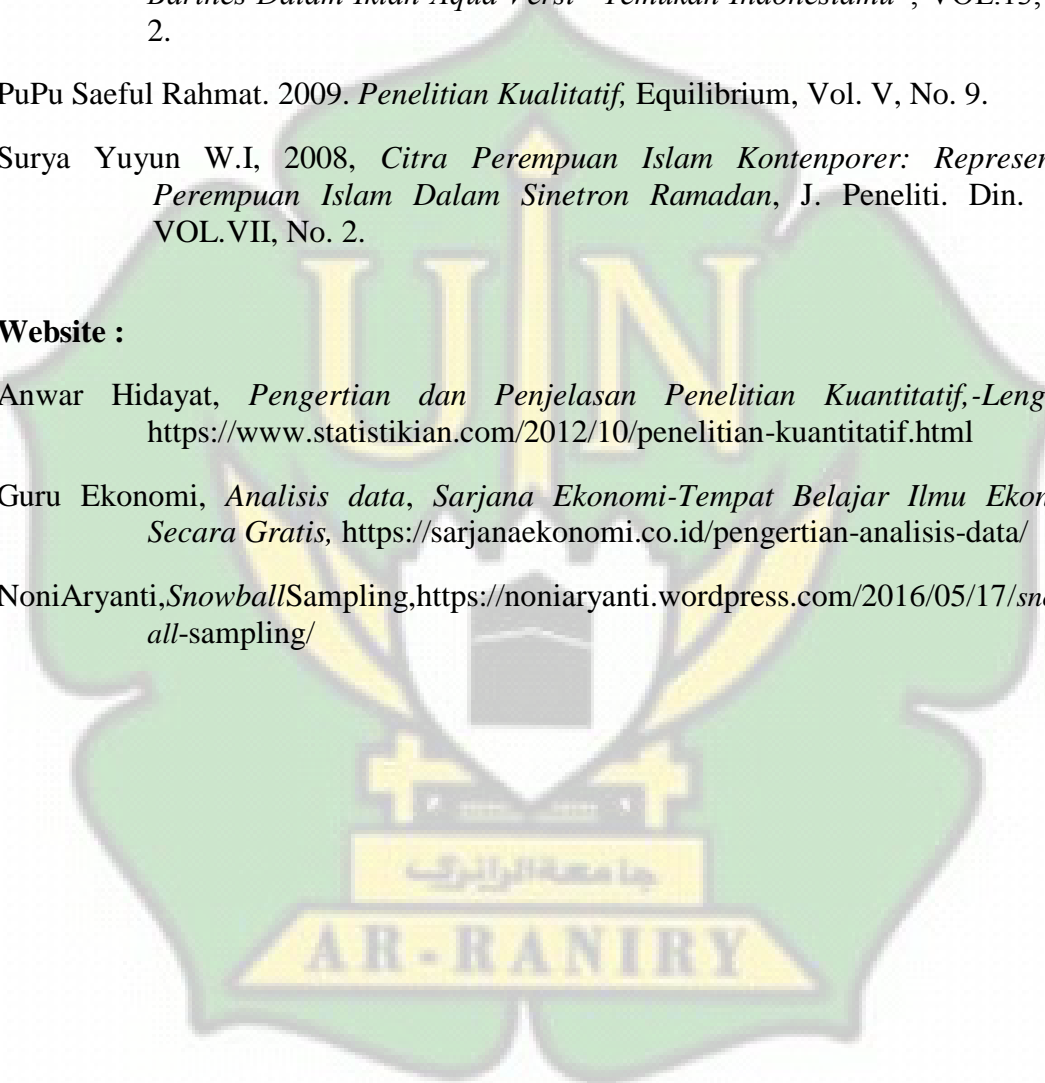
Surya Yuyun W.I, 2008, *Citra Perempuan Islam Kontemporer: Representasi Perempuan Islam Dalam Sinetron Ramadan*, J. Peneliti. Din. Sos, VOL.VII, No. 2.

Website :

Anwar Hidayat, *Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif,-Lengkap*, <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html>

Guru Ekonomi, *Analisis data, Sarjana Ekonomi-Tempat Belajar Ilmu Ekonomi Secara Gratis*, <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-analisis-data/>

NoniAryanti,*SnowballSampling*,<https://noniaryanti.wordpress.com/2016/05/17/snowball-sampling/>





**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI AR-RANIRY FAKULTAS
DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.1476/Un.08/FDK/PP.00.9/04/2021
Lamp :-
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

1. SMP PKPU Aceh Besar
2. Dosen Fakultas Dakwah

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **Meisy Handayani / 160401089**

Semester/Jurusan : X / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat sekarang : Jln. Miruek Taman Gampong Lampeudaya, Kec. Darussalam

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Analisis Semiotika Pada Iklan Parfum Fosh Hijab Terhadap Sensualitas Perempuan**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 22 April 2021

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,

Berlaku sampai : 31 Juli 2021





YAYASAN POS KEADILAN PEDULI UMMAT
SEKOLAH MENENGAH PERTAMA
SMP PKPU ACEH BESAR

Alamat: Jl. Laks.-Malahayati Km.15 Ds Neuheun Masjid Raya, Aceh Besar Telp.0813 60123400
E-mail: pkpu_smp@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

No.309/S.Ket/SMP-PKPU/VII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah SMP PKPU, Desa Neuheun Kecamatan Mesjid Raya, Aceh Besar, menerangkan bahwa:

Nama : MEISY HANDAYANI
NIM : 16041089
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar- Raniry
Alamat : Jln Miruek Taman Gampong Lampeudaya
Kec Darussalam

Adalah benar nama yang tersebut di atas telah melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi di SMP PKPU dengan Judul "Analisis Semiotika Pada Iklan Parfum Posh Hijab Terhadap Sensualitas Perempuan" pada tanggal 22 April 2021

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan seperlunya.



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UTN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.1916/Un.08/TK/KP.00.4/05/2021**

**Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021**

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Asmaunizar, M. Ag.(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fairus, S. Ag., M. A.(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KGU Skripsi:

Nama : Meisy Handayani
NIM/Prodi : 160401089 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Analisis Semiotika pada Iklan Parfum Posh Hijab terhadap Sensualitas Perempuan

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Mei 2021 M
13 Syawal 1442 H

UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



- Tembusan**
1. Rektor UIN Ar-Raniry
2. Kabag. Keuangan dan Administrasi UIN Ar-Raniry
3. Pembimbing Skripsi
4. Mahasiswa yang bersangkutan
5. Atsip
Keterangan
SK berlaku sampai dengan tanggal 27 Mei 2022