

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN PARFUM MORRIS
HIJAB EDITION DI MEDIA TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

NAILA MUYASSAROH

NIM. 3417064

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN PARFUM MORRIS
HIJAB EDITION DI MEDIA TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTES)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

NAILA MUYASSAROH

NIM. 3417064

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Naila Muyassaroh
NIM : 3417064
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN PARFUM MORRIS HIJAB EDITION (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 18 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



Naila Muyassaroh

3417064

NOTA PEMBIMBING

Teddy Dyatmika, S.Pd, M.I.Kom

Jalan Raya Bandasari 475 RT 09/02 Kec. Dukuhturi Kab. Tegal

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Naila Muyassaroh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : NAILA MUYASSAROH

NIM : 3417064

Judul : **KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN PARFUM MORRIS
HIJAB EDTION DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS
SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 8 Oktober 2021

Pembimbing,



Teddy Dyatmika S.Pd, M.I.Kom

NIP. 198702132019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan Telp. (0285) 412575 / Fax. (0285) 423428
Website: fuad.iainpekalongan.ac.id email: fuad@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **NAILA MUYASSAROH**
NIM : **3417064**
Judul Skripsi : **KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN PARFUM MORRIS HIJAB EDITION DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA ROLANDA BARTHES)**

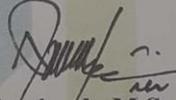
Telah diujikan pada hari Jum'at, 22 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Bimbingan Penyuluhan Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


H. Misbakhuddin, Lc., M.Ag
NIP. 197904022006041003

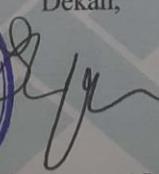

Mukoyimah, M.Sos
NIP. 199220620201903216

Pekalongan, 22 Oktober 2021

Disahkan Oleh

Dekan,




Dr. H. Sam'ani M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistic atau kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zei (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		ا = a
ي = i	اي = ai	ي = i

ا= u	او= au	او= u
------	--------	-------

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *Fatimah*

4. *Syaddad* (Tasydid, Geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbana*

البرر ditulis *al-birr*

5. **Kata sandang (artikel)**

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>Asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rojulu</i>

السيدة	Ditulis	<i>As-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalal</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /’/

Contoh :

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai’un</i>

PERSEMBAHAN

Alkhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladanku dalam mengerjakan skripsi ini. semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan untuk meraih cita-cita. Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada:

1. Almarhum bapak saya H. Abdul Hakim Fachir dan Ibu Saya H.Hamidah yang selalu sabar dan mendidik serta memberikan dukungan dan do'a hingga akhirnya saya bisa mewujudkan impian kalian. Semoga tetap dalam lindungan Allah SWT. Serta kakak- kakak saya yang lainnya, *wabilkhusus* Muhammad Hafidhun yang sudah ikut mensupport hingga saya berada di titik sekarang.
2. Layyinatul Fitri teman yang bersedia direpotkan disetiap proses pembuatan skripsi ini.
3. Segenap teman recehku: Ajeng, Najma, Maulana, Ulum, Almarhumah Nailul, Nurul, dan Mila yang selalu menerima saya dikala susah maupun senang. Terimakasih sudah menjadi teman terbaik.
4. Bapak Misbahuddin Lc.M.A selaku ketua jurusan yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan saya.
5. Bapak Teddy Dyatmika S.Pd, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan juga pengalaman yang istimewa semasa perkuliahan.
7. Teman-teman tercinta warga Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2017 yang kebersamaan perjalanan kuliah saya di kampus. Semoga kita semua sukses. Amiin..
8. Untuk semua orang yang terlibat dalam penyusunan skripsi saya. Terima kasih sudah hadir dan memberikan energi tambahan. Terima kasih juga atas dukungan yang membuat saya semangat menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

Senajan Rekoso Insya Allah Mulyo

ABSTRAK

Naila Muyassaroh. 34117064. Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Parfum Morris Hijab Edition di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes). Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing: Teddy Dyatmika S.Pd, M.I.Kom.

Kata kunci : Kapitalisme, Iklan Parfum Morris Hijab Edition, Semiotika Roland Barthes

Belakangan ini kapitalisme sering menjual produk dengan mengusung unsur agama didalamnya. Agama yang berisi tuntunan dan suatu kepercayaan telah dijadikan komoditas. Seperti yang akhir-akhir ini sering dilakukan oleh iklan dengan menggunakan unsur agama untuk menggait konsumennya, salah satunya dengan penggunaan hijab. Hijab dikomodifikasi dan dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan keuntungan perusahaan semata seperti iklan parfum Morris Hijab Edition.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui komodifikasi hijab yang ada di dalam iklan. Menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, analisis semiotika Roland Barthes, teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer dan sekunder. Dalam menganalisis data, penulis melakukan pengumpulan data terlebih dahulu, kemudian terlebih dahulu mengklasifikasi data menurut teori Jhone Fiske yaitu realita, representasi, dan *ideology* yang kemudian penulis dapat mengetahui makna denotasi, konotasi, dan juga mitos sesuai dengan analisis semiotika Rolanda Barthes.

Hasil penelitian telah dilakukan komodifikasi hijab dalam iklan parfum Morris Hijab Edition yang menjadi kajian objek peneliti dapat ditarik bahwa adanya kedok kapitalisme yang dalam iklan parfum Morris Hijab Edition. Hijab yang seharusnya menjadi idiologi wanita dijadikan komoditas di dalam iklan tersebut. Komodifikasi itu berupa label hijab yang ada di kemasan, penggunaan model wanita berhijab, dan komodifikasi parfum

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur dihaturkan kepada Allah SWT. yang telah mencurahkan karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Parfum Morris Hijab Edition di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)”. Sholawat serta salam dihaturkan pula pada Nabi Muhammad SAW., semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat dihari akhir kelak. Amiin..

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada beberapa pihak, diantaranya :

1. Dr. H. Zainal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Sam'ani M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan
3. Misbakhudin Lc.M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan
4. Dr. H. Arif Chasanul Muna, Lc., M.A, selaku wali dosen penulis
5. Teddy Dyatmika S.Pd, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi
6. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan beserta staff
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan memotivasi saya

8. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin ...

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 18 Oktober 2021

Penulis



Naila Muyassaroh

3417064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	x
HALAMAN MOTTO	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Relevan	7
F. Kerangka Berpikir	9
G. Metode Penelitian	11
H. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Semiotika	13
B. Komodifikasi	19
C. Media Massa	25
D. New Media	32
E. Iklan	38
F. Hijab	42

BAB III GAMBARAN UMUM IKLAN PARFUM MORRIS HIJAB EDITION	
A. Profil Perusahaan	46
B. Gambaran Umum Produk Parfum Morris Hijab Edition	49
C. Gambaran Umum Iklan Parfum Morris Hijab Edition	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil dan Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang teknologi informasi media massa berkembang secara pesat. Dengan melalui media massa yang berperan penting dalam kehidupan informasi dapat mudah didapatkan oleh semua orang. Teknologi informasi media massa juga memiliki efek berbahaya dan meluas bagi masyarakat. Media massa memiliki peranan dalam merubah pola berfikir kebanyakan khalayak. Bahkan teori mengatakan disaat pola pikir seseorang dipengaruhi media secara terus menerus, maka pengaruh tersebut semakin besar.¹

Salah satu wujud komunikasi massa yang dapat mendominasi pemikiran masyarakat tentang sesuatu yaitu sebuah iklan. Ketika kita berbicara mengenai iklan maka juga membicarakan mengenai periklanan. Periklanan adalah proses menyiapkan, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi iklan.² Iklan menjadi satu kesatuan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat era modern. Seiring berjalannya waktu dunia periklanan menjadi salah satu media komunikasi yang telah berkembang dengan cepat. Keuntungan tidak hanya didapatkan oleh produsen dan jasa, melainkan juga bagi konsumen. Keberhasilan dari iklan dalam

¹ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009) hal 116

² Juri Lestari, Kamila Adnani, *Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Jilbab Zoya*, *Academic Journal of Da'wa and Communication*, Vol.01, No.01. April 2020, hal 2

menyampaikan informasi terhadap konsumen mencetak simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan jasa. Di dalam ekonomi pasar, konsumen kini semakin bergantung pada iklan dan berbagai macam promosi lainnya guna memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk.³

Dalam dunia komunikasi iklan seringkali menyajikan kabar baik, supaya dapat menjadi pilihan khalayak. Setiap media iklan membawa pesan- pesan penjualan ke pembeli potensial. Tujuan utama iklan sendiri yaitu mencitrakan atau *membranding* bahwa produk yang diiklankan itu bagus. Iklan bertanggung jawab untuk membentuk budaya konsumen dalam sebuah strategi pemasaran. Pengiklan biasanya memilih media yang metode dan karakteristiknya sesuai dengan produk yang akan diiklankan dan bisa meningkatkan daya jual produk. Semua jenis media bisa dan dapat dijadikan periklanan seperti televisi, surat kabar, radio, media sosial, dan media lainnya.⁴

Iklan diolah semenarik mungkin hingga kepentingan lainnya bisa masuk didalamnya sesuai yang pengiklan inginkan. Kebanyakan masyarakat tidak menyadari adanya kombinasi suatu nilai, budaya, bahkan agama didalam sebuah iklan yang sering ditayangkan di Televisi. Pengiklan seringkali hanya mementingkan nilai tukar dibandingkan dengan nilai guna karena itu yang akan memberikan timbal balik ekonomi secara keseluruhan.

³ Morisson, Periklanan: *Komunikasi Periklanan Terbadu*, (Jakarta: Kencana, 2010) hal 1

⁴ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995) hal 84

Sesuai dengan sensus penduduk tahun 2020. Sekitar 87,18% atau 229,6 juta orang dari jumlah 273,5 juta total penduduk di Indonesia beragama Islam.⁵ Di tangan media, nilai-nilai agama banyak digunakan yang dijadikan komoditas sebagai alat kapitalisme. Agama yang seharusnya menjadi hal yang sakral juga mendapatkan pengaruh yang besar dari media massa. Dengan adanya media, informasi lebih mudah tersebar hingga pelosok desa. Manusia seringkali menjadikan media sebagai pemenuh kebutuhan. Secara umum, kita lebih tertarik bukan pada apa yang kita lakukan kepada media, tetapi apa yang media lakukan terhadap kita.⁶ Sekarang, industri pasar muslim berkembang pesat dengan dibuktikannya komodifikasi agama dalam sebuah iklan seperti penggunaan kata hijab, pemberian embel-embel halal untuk produk bukan makanan, dan lain sebagainya.

Banyaknya iklan yang tiba-tiba menjadi religius diberbagai media massa seolah menjadikan bukti bahwa sekarang banyak iklan yang mengkomodifikasi agama didalamnya. Belakangan ini wanita berhijab sering dijadikan sebagai objek dalam iklan. Hijab adalah salah satu simbol agama Islam. Hijab yang hakikatnya sebuah kewajiban setiap muslimah namun sekarang digambarkan dalam iklan cenderung kedalam *fashion* atau hanya sekedar tren saja. Seolah disaat konsumen menggunakan

⁵ Detiknews, *Ketua MPR Sebut 2050 Islam Jadi Agama Terbesar, Indonesia Punya Pengaruh*. <https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua-mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama-terbesar-indonesia-punya-pengaruh>

⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) hal. 1215

produk tersebut sudah sesuai syariat agama secara benar juga dapat menjadi patokan keislaman seseorang.

Seperti dalam iklan parfum Morris yang mengeluarkan produk dengan varian yang dikhususkan kepada wanita berhijab. PT. Aroma Prima Livindo menjelaskan bahwa permasalahan hijabers salah satunya aroma bau badan yang membuat tingkat percaya diri menurun. Morris parfum menghadirkan pembaruan dengan variasi Hijab Edition, yang dikhususkan untuk hijabers, sehingga dapat melakukan aktivitas diluar rumah tanpa merasa *insecure*.⁷

Media televisi Indonesia menayangkan Iklan parfum Morris Hijab Edition di 2021 awal dan resmi diunggah melalui akun youtube Aroma Prima Livindo pada 8 April 2021. Iklan ini menggunakan simbol agama Islam hingga kata- kata yang diucapkan aktris. Iklan parfum Morris Hijab Edition menggambarkan seorang wanita berhijab yang beraktivitas diluar rumah. Namun, karena bau badan yang mengganggu membuat wanita berhijab itu merasa kurang percaya diri. Ia pun selalu berusaha menjauh dari orang lain. Disetiap aktivitas wanita tersebut muncul Citra Kirana seorang selebriti yang menjadi aktris di dalam iklan tersebut dengan menyarankan menggunakan Morris Hijab Edition sebagai parfum para hijabers.

Komodifikasi agama telah dilakukan parfum Morris Hijab Edition. Dengan menggunakan kata hijab sebagai salah satu varian baru dari

⁷ <https://livindo.co.id/baru-morris-hijab-edition-must-have-parfum-untuk-hijabers/>

parfum Morris. Banyak ulama menyatakan bahwa wanita muslimah tidak dianjurkan dalam menggunakan wangi- wangan. Seperti pada salah satu hadist:

Abu Musa Al Asy'ari *radhiallahu'anhu* berkata, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

أُيْمَا امْرَأَةٍ اسْتَعْطَرَتْ ثُمَّ خَرَجَتْ ، فَمَرَّتْ عَلَى قَوْمٍ لِيَجِدُوا رِيحَهَا فَهِيَ زَانِيَةٌ ، وَكُلُّ عَيْنٍ زَانِيَةٌ

“Wanita mana saja yang memakai wewangian lalu ia keluar dan melewati para lelaki sehingga tercium sebagian dari wanginya tersebut, maka ia adalah seorang pezina. Dan setiap mata yang melihatnya juga pezina (HR. An-Nasa’i No.5036)⁸

Beberapa ulama di dalam menerjemangkan hukum wangi- wangan memanglah ada sedikit perbedaan. Ada yang mengatakan haram dan juga ada yang mengatakan mubah dengan syarat. Dari pendapat yang diperbolehkannya memakai wangi- wangan ini dijadikan alat komoditas bagi pengusaha. Seperti pada iklan parfum Morris Hijab Edition yang menggunakan kedok agama berupa hijab. Dimana seharusnya hijab adalah alat untuk menutup aurat yang digunakan oleh para muslimah. Namun, pengusaha mengkomodifikasikan kedalam sebuah produk yang sifatnya tidak dianjurkan bagi wanita muslimah dan juga dijadikan kedok kapitalisme guna kepentingan perusahaan.

Dengan latar belakang penjelasan di atas, peneliti ingin mengkaji komodifikasi hijab di dalam iklan parfum Morris Hijab Edition. Tujuan

⁸ Hadist Sunan An- Nasa’i, *Kitab Perhiasan*, No.5036

dari penelitian ini untuk mengetahui adanya komodifikasi pada iklan tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis semiotika dalam penelitiannya untuk mengkaji tanda- tanda aktivitas komodifikasi dalam iklan parfum Morris Hijab Edition.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana makna denotasi dalam iklan parfum Morris Hijab Edition?
2. Bagaimana makna konotasi dalam iklan parfum Morris Hijab Edition?
3. Bagaimana makna mithos dalam iklan parfum Morris Hijab Edition?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mencari tahu dan menganalisis makna denotasi pada iklan parfum Morris Hijab Edition.
2. Untuk mencari tahu dan menganalisis makna konotasi pada iklan parfum Morris Hijab Edition.
3. Untuk mencari tahu dan menganalisis makna mithos pada iklan parfum Morris Hijab Edition.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis.
 - a. Untuk menambah pemahaman dan literasi yang bersangkutan dengan komunikasi dan dakwah di media.
 - b. Untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya tentang komodifikasi sebuah iklan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pembaca: diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap penelitian tentang komodifikasi hijab dalam suatu iklan
- b. Bagi pembaca: dapat menjadi bahan acuan bagi pembaca yang menginginkan penelitian menggunakan metode dan teori yang berkaitan.
- c. Bagi program studi komunikasi dan penyiaran Islam: selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan barisan referensi bagi penelitian program studi (PRODI) komunikasi dan penyiaran Islam mengenai komodifikasi hijab pada suatu iklan.

E. Penelitian Relevan

Untuk menghindari kesamaan dalam pemfokusan serta hasil penelitian, maka peneliti mencoba untuk memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis, sebagai berikut:

No.	Nama Peneliti / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kharisma Pamula, "Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's <i>White Beauty Facial Foam</i> edisi #JanganRagu #LihatHasilnya" ⁹	Adanya komodifikasi konten yang muncul dari tanda dan makna yang terdapat dari penggambaran cerita dalam iklan. Hijab disini hanya sebagai konsep cerita untuk menarik konsumen. Oleh karena itu terdapat pergeseran	Metode kualitatif, meneliti komodifikasi iklan.	Analisis Charles Sander Prirce, menggunakan iklan Pond's

⁹ Kharisma Pamula, Skripsi: *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam edisi #JanganRagu #LihatHasilnya*, (Purwokerta: IAIN Purwokerto, 2020)

		nilai guna menjadi nilai tukar.		
2.	Syamsinar “Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice “Wanita Berhijab” di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barther)” ¹⁰	Terdapat makna nonverbal <i>artifaktual</i> (penampilan), non verbal <i>facial</i> (wajah), dan makna non verbal <i>paralinguistik</i> (pengucapan).	Metode kualitatif, teori semiotika Roland Barthes.	Menggunakan iklan shampo Rejoice.
3.	Erfa Dwi Jayanti “Eksplorasi Hijab Dalam Iklan Produk Muslimah Kosmetik Sophie Paris di Televisi” ¹¹	Menggambarkan kecantikan yang berasal dari dalam (<i>inner beauty</i>)	Metode kualitatif, teori semiotika.	Analisis Charles Sander Prirce, menggunakan iklan Sophie Paris.
4.	Pendi Cahyono “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotika Pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha)” ¹²	Terdapat komodifikasi agama yang muncul dalam iklan dengan penggunaan label halal untuk media promosi.	Metode kualitatif, meneliti komodifikasi iklan.	Analisis Charles Sander Prirce, menggunakan iklan kulkas Sharp dan pasta gigi Sasha.
5.	Endah kasinung Sa’diah “Makna Hijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Sunslit)” ¹³	Makna hijab sebagai bentuk ekspresi diri sebagai seorang muslimah, hijab bukan dijadikan deskriminasi, melainkan hijab	Metode kualitatif, teori semiotika Ferdinan De Saussure.	Menggunakan iklan Sunslit.

¹⁰ Syamsinar, Skripsi: *Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice “Wanita Berhijab” di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Makassar: UIN Makassar, 2017)

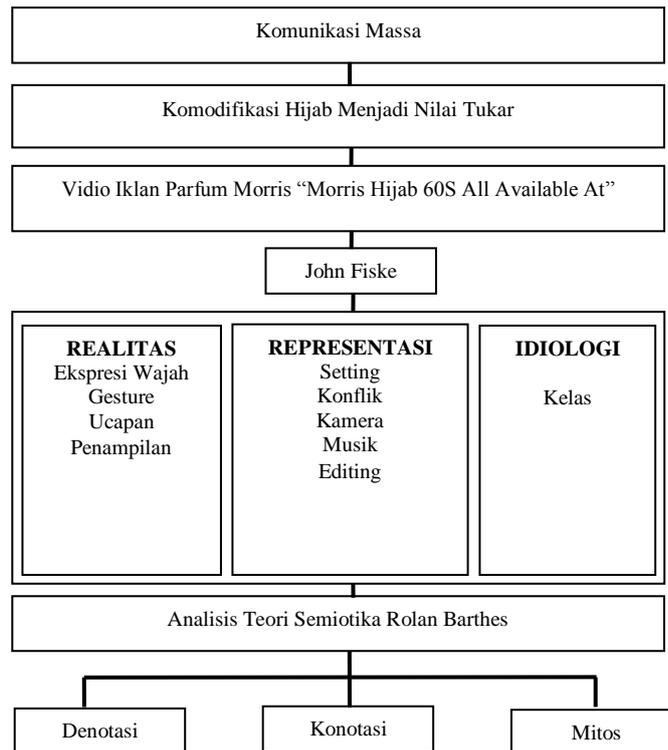
¹¹ Erfa Dwi Jayanti, Skripsi: *Eksplorasi Hijab Dalam Iklan Produk Muslimah Kosmetik Sophie Paris di Televisi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

¹² Pendi Cahyono, Skripsi : *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotika Pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha)*.(Yogyakarta: UIN Kalijaga, 2019)

¹³ Endah Kasinung Sa’diah, Skripsi: *Makna Hijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Sunslit)*, (Semarang: UIN Walisongo, 2019)

		dijadikan sebagai bentuk ketakwaan terhadap Allah SWT.		
--	--	--	--	--

F. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1. Kerangka berpikir

Komunikasi massa yang bertindak sebagai alat komunikasi antara produsen dan masyarakat luas dengan menggunakan media iklan di televisi. Salah satu tujuannya untuk menarik minat daya masyarakat terhadap produk yang di iklankan. Semakin sering produk tersebut muncul, maka semakin kuat pula keinginan khalayak untuk mencobanya.

Semakin berkembangnya media di Indonesia. Komodifikasi sudah banyak digunakan di media terutama didalam dunia pengiklanan. Tidak dapat dipungkiri komodifikasi ini memberikan efek yang luar biasa bagi

produsen maupun penyedia jasa iklan. Seringkali agamalah yang dijadikan kedok komodifikasi guna mendapatkan keuntungan perusahaan.

Dewasa ini, parfum menjadi penunjang utama penampilan seseorang dalam kepercayaan diri. Baru-baru ini muncul serial parfum yang di formulasi khusus bagi para hijaber. Brand Morris yang telah berdiri sejak tahun 2004, merupakan brand parfum yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Sejak itu, brand Morris telah mengeluarkan berbagai macam serial. Termasuk parfum Morris serial Hijab Edition yang menandai subjek penelitian.

Untuk membedah komodifikasi hijab pada iklan parfum Morris Hijab Edition, Peneliti menggunakan metode analisis milik Roland Barthes. Untuk mempermudah dalam menganalisis, peneliti menggunakan teori milik Jhon Fiske. Dengan menggunakan 3 alur yaitu: Realitas, Representasi, dan Ideologi di dalam iklan parfum Morris Hijab Edition.

Untuk menganalisis komodifikasi hijab sebagai objek penelitian. Analisis semiotika milik Roland Barthes dirasa sangat komprehensif. Karena hijab terkait dengan mitos dan budaya yang beredar di masyarakat. Oleh karena itu, iklan parfum Morris Hijab Edition tidak hanya menganalisis berdasarkan konten yang terlihat (denotatif), tetapi juga berdasarkan apa saja yang berkaitan dengan mitos hijab (konotatif). Petanda dan penanda denotatif yang ada dikaitkan bersama mitos dan budaya yang berkembang pada masyarakat. Kemudian menghasilkan makna yang baru yaitu makna konotatif. Perpaduan makna keduanya

membuat komodifikasi hijab diulas oleh peneliti menjadi lengkap dan komprehensif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses riset yang menghasilkan penjelasan dalam bentuk bahasa tertulis maupun lisan orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁴ Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan kejadian secara mendalam lewat pengumpulan data yang mendalam. Sementara itu, analisis Roland Barthes ditujukan untuk menemukan komodifikasi hijab pada iklan parfum Morris Hijab Edition.

2. Sumber Data.

Pengamatan kata- kata dan ucapan dari perseorangan merupakan sumber data terbaik di dalam penelitian kualitatif. Seterusnya menggunakan data tambahan berupa dokumen, foto, ataupun melalui link yang relevan. Peneliti menggunakan dua sumber data di dalam melakukan riset ini, yaitu: ¹⁵

¹⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), hal.4

¹⁵ Arikunto Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003, Cet ke- 6) hal

a. Data Primer

Peneliti menggunakan data ini dari pengamatan langsung¹⁶ dalam file iklan parfum Morris Hijab Edition yang di ambil dari Youtube https://www.youtube.com/watch?v=Iuj-d3FPm_M&feature=youtu.be

b. Data Sekunder.

Mengenai data sekunder, peneliti mengambil dari beberapa buku, penelitian relevan yang sudah ada, dan bahan pustaka yang sesuai dengan komodifikasi hijab dalam iklan parfum Morris Hijab Edition.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini peneliti menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Observasi yang dimaksud adalah dengan cara mengamati iklan parfum Morris Hijab Edition secara langsung. Dokumen merupakan risalah peristiwa yang sudah lampau.¹⁷ Teknik pengumpulan data ini diperoleh dari sumber terpercaya, seperti buku, dokumen resmi, gambar, tulisan yang ada di Intrernet, dan data yang bisa mendukung analisis penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan untuk mengkaji, mengelompokkan, menjelaskan, dan memverifikasi data, sehingga

¹⁶ Waryono, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014) hal 27.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hal 240

kejadian tersebut memiliki nilai sosial, akademik, dan ilmiah. Dalam hal ini, tidak ada standar teknik terutama dalam penelitian kualitatif.¹⁸ Analisis data sangat penting dalam proses penelitian karya ilmiah. Analisis data digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.¹⁹

Adapun langkah untuk menganalisis tanda dalam penelitian ini adalah berdasarkan peta Roland Barthes sebagai berikut:

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)	} Tingkat Pertama (bahasa) 1. Denotatif
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)		
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)	} 2. Konotasi Tingkat kedua (3. Mitos)
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)		

Dalam memudahkan pemberian makna menurut Roland Barthes, penulis terlebih dahulu akan menggunakan teori milik Jhon Fiske yang sesuai dengan komodifikasi di dalam iklan. Sebab penulis menggunakan objek penelitian dari media televisi. Adapun yang pertama yaitu tahap realita, melalui tahap ini peneliti mengelompokkan berdasarkan ekspresi wajah, *gesture*, ucapan, dan penampilan, kedua melalui representasi dan kemudian ke tahap idiologi. Kemudian akan menghasilkan analisis Roland Barthes yakni denitasi (sistem tanda tingkat pertama), konotasi (sistem tanda tingkat kedua), dan mitos.

¹⁸ Deddy Maulana, *Metode Penelitian Kalitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hal 180.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif.....* hal 244

H. Sistematika Penulisan

BAB I : **Pendahuluan**, menjabarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang relevan, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : **Landasan Teori**, yang meliputi deskripsi teori mengenai komodifikasi hijab dalam iklan.

BAB III : **Gambaran Umum**, berisi deskripsi tentang iklan parfum Morris Hijab Edition.

BAB IV : **Analisis Semiotika**, berisi tentang analisis komodifikasi hijab yang terdapat pada iklan parfum Morris Hijab Edition dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

BAB V : **Penutup**, meliputi kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah Peneliti menganalisis data iklan parfum Morris Hijab Edition untuk mengetahui komodifikasi hijab yang ada dengan menggunakan analisis Roland Barthes mendapatkan hasil simbol-simbol yang mengidentifikasi adanya kedok kapitalisme dalam iklan ini. Hijab yang seharusnya menjadi identitas bagi wanita khususnya agama Islam dialih fungsikan atas makna dalam iklan parfum Morris Hijab Edition. Selain itu hijab memiliki manfaat yang cukup banyak, diantaranya untuk menjauhkan pandangan negatif laki-laki. Iklan parfum Morris Hijab Edition memodifikasi sedemikian rupa, hijab yang memiliki nilai guna menjadi nilai tukar yang dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan semata. Dalam mengetahui penanda dan petanda di kaitkan dengan mitos dan budaya yang ada pada masyarakat. Maka ditemukan hasil penelitian bahwa parfum Morris Hijab Edition di bentuk dengan citra produk para hijabers. Seperti halnya penggunaan wanita berhijab yang dijadikan model iklan. Seiring berkembangnya budaya hijab yang awalnya sebuah identitas kemudian menjadi *fashion* dala berbusana. Adapun simbol pada iklan parfum Morris Hijab Edition ini ialah:

1. Suasana sedih, Citra Kirana menunjukkan ketidakpedean-nya karena mengalami bau badan, dan wanita berhijab yang merasa *insecure* memilih untuk menghindar dai lingkungan sosial.
2. Penempatan wanita berhijab sebagai model, yakni Citra Kirana yang kesehariannya menggunakan hijab dijadikan sebagai *brandambasador* dari produk Morris Hijab Edition.
3. Dialog yang di ucapkan Citra Kirana dalam iklan ini memiliki intonasi rendah, ini memperlihatkan identitas muslimah saat bertutur kata.

B. Saran

1. Bagi pembuat iklan, iklan parfum Morris Hijab Edition dapat dijadikan bahan referensi untuk iklan-iklan yang ingin mempromosikan produknya terkhusus produk parfum yang ketika mengambil tema islami harus menyesuaikan syariat bahwa parfum wanita memiliki warna pekat, aroma tidak terlalu menyengat karena diperuntukkan menghilangkan aroma bau semata.
2. Bagi masyarakat, meningkatkan kesadaran akan sikap kritis dan selektif dalam menghadari gempuran iklan di dalam media.
3. Bagi mahasiswa, skripsi ini semoga dapat membantu dan memberikan referensi yang baru akan kesadaran *image* produk yang ada pada iklan. Sebaiknya memahami konsep semiotika skripsi ini secara mendalam sehingga dalam menganalisis data dapat menghasilkan data yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2018. *Anatomi Senyum Kajian Kinesiologi*, (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga (AUP))
- Ali Nurhasan Islamy, Muhammada. 2015. *Penerapan Senyum Pustakawan Sebagai Keterampilan Sosial di Perpustakaan*. Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 11, No.2
- Amir Piliang, Yasraf. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. (Yogyakarta: JALASUTRA)
- Anjani, Frida. 2021. Suryamalang.com. *Arti Kara Parno Populer di Instagram dalam Kamus Bahasa Gaul dan 30 Bahasa Kekinian Lainnya*. diakses pada 5 Oktober pukul 21:26 melalui <https://suryamalang.tribunnews.com/2021/06/22/arti-kata-parno-populer-di-instagram-dalam-kamus-bahasa-gaul-dan-30-bahasa-kekinian-lainnya>
- Atrup, Dwi Fatmawati. 2018. *Hipnoterapi Teknik Regression Therapy Untuk Menangani Penderita Glossophobia Siswa Sekolah Menengah Pertama*, Jurnal Pinus Vol.3 No.2, Maret
- Cahyono, Pendi. 2019. Skripsi : *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Domestik (Analisis Semiotika Pada Tayangan Iklan Kulkas Halal Sharp dan Pasta Gigi Sasha)*. (Yogyakarta: UIN Kalijaga)
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. (Yogyakarta: JALASUTRA)
- Djamaluddin, Ahdar. 2018. *Wanita Karier dan Pembinaan Generasi Muda*. Jurnal Al-Maiyyah, Vol.11 No.1 Januari- Juni
- Dwi Jayanti, Erfa. 2014. Skripsi: *Eksplorasi Hijab Dalam Iklan Produk Muslimah Kosmetik Sophie Paris di Televisi*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah)
- Dwi Lestari, Septia, Asnawi Asdinardju. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Iklan Shampo Pantene Versi Ralin Shah)*. Vol 6 No.1
- Erlita, Tiara, Zainal Abidin. 2020. *Kompetensi Emosi (Ekspresi dan Pemahaman Emosi) pada Anak Usia Prasekolah*, Jurnal Studia Insania Vol.8 No.2, November

- Fakultas Ilmu Tarbiyah dan keguruan UIN Raden Fatah Palembang, Dosen. 2016. *Teori Kompensasi Emosi*, Jurnal Tadrib Vol.2 No.1, Juni.
- Fike, John. 2010. *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra)
- Fiske, John 2015. *Culture and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra)
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London, Routledge & Metheun.
- Hadiansyah, Hedi. 2021. *Makna Visual Karakter Denmas Arie Kendor dalam Komik Strip Panji Koming dengan Pendekatan Ikonografi*. Pantun Jurnal Ilmiah Seni Budaya, Vol.6 No.1, Juni
- Halim, Bobby, Yasef Yulias, Besaung. 2020. *Hubungan Peletakan Kamera (Angle) Dalam Iklan Berbentuk Vidio*. Jurnal Seni Desan dan Budaya. Vol.5 No.1. Maret
- Halim, Bobby, Yasef Yulias, Besaung. 2020. *Jurnal Seni Desan dan Budaya, Hubungan Peletakan Kamera (Angle) Dalam Iklan Berbentuk Vidio, Vol.5 No.1, Maret*
- Haris Sumandiria, AS. 2006. *Bahasa Jurnalistik: Pandauan Praktik Penulis dan Jurnalis*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)
- Indraswati, Dyah. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Diri dan Kemampuan Komunikasi Terhadap Kemampuan public speaking Mahasiswa PGSD*. Jurnal Ilmu Dakwah Vo. 19 No.1
- Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar, Jerry. *Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik*. Medium. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau, Volume 8 Nomer 1.
- Iqbal Fahlevi, Simon. *Biodata Citra Kirana, Rintis Karier sejak Belia hingga Raih Banyak Penghargaan dan Menikahi Rezky Adhitya*. diakses pada 18 Agustus 2021 pukul 21:48 melalui <https://www.celebrities.id/read/biodata-citra-kirana-0a19cp><https://www.celebrities.id/read/biodata-citra-kirana-0a19cp>
- Istianah. 2016. *Prosesi Haji dan Maknanya*, Jurnal Akhlak dan Tasawuf Vol.2 No.1
- J Moleong, Lexy. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosda Karya)

- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan* (Jakarta: Erlangga)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- Kasinung Sa'diah, Endah. 2019. Skripsi: *Makna Hijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Sunslit)*. (Semarang: UIN Walisongo)
- Kesuma, Sapta. 2018. *Jilbab dan Reproduksi Identitas Mahasiswa Muslimah di Ruang Publik.*,
- Khatimah, Husnul. 2018. *Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat*. Jurnal Tasamuh Volume 16. No.1. Desember
- Kitiarsa, Patta. 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. (London: Routhledge)
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Roset komunikasi, Ed. I* (Jakarta: Kencana Predana Media Group)
- Kurnia, Novi. 2005. *Perkembangan Teknologi komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. Mediator. Vol 6 No.2 Desember
- Kurniawan, 2001. *Semiologi Roland Barthes*. (Magelang : Yayasan Indonesiatera)
- Larissa, Tiara. 2017. Arini Arumsari, *Perancangan Busana Activewear Berdasarkan Sub-Trend "LURE" dalam Ispo Textile Trendforecast*. Jurnal Atrat, Vol.5, No.3, September
- Lestari, Juri, Kamila Adnani. 2020. *Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Jilbab Zoya*, *Academic Journal of Da'wa and Comunication*. Vol.01, No.01. April.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *(Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 13 No. 2. Oktober.
- Lustyantie, Nunik. *Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes Dalam Karya Sastra Pranci*.
- Mahmud, Yulcin. 2020. *Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SAM Ratulagi*. Jurnal Holistik Vol.13, No.3, Juli- September.
- Maulana, Deddy.2004. *Metode Penelitian Kalitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Morisson. 2010. *Periklanan: Komunikasi Periklanan Terbadu*, (Jakarta: Kencana)

- Mu'awwanah, Uyu. 2017. *Perilaku Insecure Pada Anak Usia Dini*, Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, Vol 2 No.1 Januari
- Mufid, Muhammad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu- Ilmu Sosial, Vol.1 No.1, Februari.
- Nawang Sari, Dyah, Baskoro, Isworo. 2013. *Pengaplikasian Tema Melodi pada Sarana Apresiasi Komunitas Musik di Surabaya*, Jurnal Sains dan Seni Pomits Vol.2 No.2.
- Novianti, Ida. 2013. *Ideologi Jilbab (Pergeseran Makna dan Religiusitas Pemakaian Jilbab di Indonesia)*. JPA, Vol 14, No. 1, Januari- Juni.
- Pamula, Kharisma . 2020. Skripsi: *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam edisi #JanganRagu #LihatHasilnya*. (Purwokerta: IAIN Purwokerto)
- Pengajarku. 2021. *Iklan Adalah*. diakses pada tanggal 4 Agustus pukul 23:30 melalui <https://pengajar.co.id/iklan-adalah>
- Puji Asrini, Dwi. 2020. *Perilaku Aisatsu Masyarakat Jepang (Studi Kasus dikalangan Mahasiswa Jepang)*. Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Vol.8 No.1
- Purnama, Herry, Aprilia Noor Aini. 2017. *Pengaruh Waktu Pengeringan dan Jenis Limbah Organik Terhadap Kualitas Tisu*, UAD, Yogyakarta
- Puspita, Yesi. 2015. *Pemanfaatana New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay*. Jurnal Perkommas. Vol. 18 No.3. Desember
- Qodzari Mayaningrum, Hana, Agus Triyono. 2016. *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" di Televisi*. Vol 4 No.2, Oktober.
- Quraish Shihab, Muhammad. 2004. *Tafsir al-Misbah*. (Jakarta: Lentera Hati)
- Rakhmat, Jalaluddin . 2012. *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Ratna, Noviana . 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)

- Rozak dkk, Abd. 2008. *Dasar- Dasar Advertising*. (Yogyakarta: Bidang Akademik)
- Saudi, Yusron. 2018. *Media dan Komodifikasi Dakwah*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol 2.1. September
- Septiana, Rina. 2019. Skripsi: *Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Ist Sicher (Suatu Analisis Semiotik)*. (Manado: Universitas Sam Ratulangi)
- Setiawan, Aris. 2019. *Keterbukaan Diri dan Kemampuan Pemecahan Masalah*. Jurnal Psikologi. Volume 6, No.1. Maret
- Setiawan, Stanley, Pieter L Suling. 2018. *Gangguan Kelenjar Keringat Apokrin: Bromhidrosis dan Kromhidrosis*, Jurnal Biomedik, Vol.10 No.2 Juli.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Fremming*. (Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Subandy Ibrahim, Idi. 2014. Bachruddin Ali Akbar, *Komunikasi Dan Komodifikasi*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Suharsimi, Arikunto. 2003. *Manajemen Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta)
- Sura, Handayani, Muhammad Junaedi Mahyuddin, dkk. 2018. *Perilaku Terisolir (Studi Kasus Pada Siswa di SMPN Satu Atap 4 Bonggakaradeng)*. Jurnal Edumaspul Vol.2 No.1, februari
- Suryo Banindro, Baskoro, 2018. *Pengantar Mata Kuliah Kapita Selekt: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media, dan Budaya*. (Yogyakarta)
- Susanto, Tri, Rizki Agung Maulana. 2017. *Peran Celebrity Ambassador Dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotix Sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang*, Jurnal Prosiding Vol 2, September.
- Syaf'ani Harefa, Hilda. 2018. *Komodifikasi Budaya Islam Dalam Masyarakat Virtual: Fenomena Hijabers*. Jurnal Pustaka Ilmiah, Vol 4, No.1, Juni.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalistik infotainment: Kuncah baru Jurnalistik dalam Industri televisi*. (Yogyakarta: Pilar Media)

- Syahputra, Iswandi. 2013. *Rezim media*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Syamsinar. 2017. Skripsi: *Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice “Wanita Berhijab” di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Makassar: UIN Makassar)
- Ul Hasanat, Nida. 1996. *Ekspresi Senyum untuk Meningkatkan Hubungan Interpersonal*, Buletin Psikologi, Tahun IV, No.1. Agustus.
- Utlina Latifatunnuri, Nadiya. 2018. Skripsi: *Hijab Syar’i: Antara Trend Dan Ideologi*, (Semarang: UIN Walisongo)
- Wahyuni, Nur, Wahyu Priana Sukmawaty. 2018. *Etika Dan Estetika Busana Kerja*. Jurnal Socia Akademika. Volume 4, No.3. 18 Desember.
- Waryono, dkk. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*. (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi)
- Website PT. Aroma Prima Livindo <https://livindo.co.id/baru-morris-hijab-edition-must-have-parfum-untuk-hijabers/>
- Website PT. Aroma Prima Livindo. <https://glints.com/id/companies/pt-aroma-prima-livindo/6a2dcb9b-e65f-4881-95f9-c24e71396681>
- Wiria Dinata, Windo. 2015. *Menurunkan Tekanan Darah Pada Lansia Melalui Senam Yoga*, Jurnal Olahraga Prestasi. Vol 11, Nomor 2. Juli
- Yayasan Masjid Pedesaan. *Bagaimana Hukum wanita Memakai Parfum? Apakah Haram?*. Diakses pada 6 Oktober melalui <https://masjidpedesaan.or.id/bagaimana-hukum-wanita-memakai-parfum-apakah-haram/>
- Yunandiah Erwandari, Arinda. 2020. *Ungkapan dan Ekspresi Marah Dalam Komik Craton Shinchon Volume 18 Karya Yoshito Usui*. Mezurashii Vol.2 No.1, Januari.
- Yunus, Syarifuddin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI)