

**REPRESENTASI PEREMPUAN BERHIJAB  
DALAM IKLAN SHAMPOO SUNSILK CLEAN AND FRESH  
DI TELEVISI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)**

**RIJA KAMALA  
NIM. 1223102024**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2017**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Televisi memiliki peran paling besar dalam realitas sosial yang sedang berkembang seperti saat ini.<sup>1</sup> Media televisi bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi keseluruh benua, tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia. Lambat laun media televisi menjadi sarana untuk menukarkan nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>2</sup>

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dan menjangkau kalangan konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan dalam media televisi memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi sebagai sasaran efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud secara dramatis.<sup>3</sup>

Salah satu program televisi yang memiliki dampak langsung ke masyarakat adalah iklan. Menurut Wright, iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat. Iklan memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada

---

<sup>1</sup> Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media : Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm. 68.

<sup>2</sup> Filosofi Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta, Lingkar Media, 2013), hlm. 114

<sup>3</sup> Keller, dkk., *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jil. 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 205-206.

khalayak. Iklan dapat didengar dan dilihat dimana saja karena iklan merupakan bentuk promosi yang ada diberbagai tempat.<sup>4</sup>

Iklan juga merupakan suatu alat pemasaran, terutama dalam pemasaran barang dan jasa yaitu alat komunikasi antara pengusaha dan masyarakat konsumen sebagai pembeli. Jadi, secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.<sup>5</sup>

Di era modernisasi ini, banyak perempuan yang dulunya tidak berhijab tetapi sekarang menjadi berhijab, dikarenakan sekarang hijab sudah menjadi *trend* dan hampir semua orang memakainya, hingga para artis pun mulai berhijab. Pengguna hijab di Indonesia, kini sudah menjadi trend dan gaya hidup, seiring dengan berkembangnya komunitas-komunitas hijab yang mewabah di beberapa tahun terakhir ini. Gaya berbusana muslim dengan berpadu padan hijab yang beraneka ragam gaya, memiliki poin rating yang tinggi di pasar Indonesia. Desainer-desainer muda tumbuh dengan subur di Indonesia dengan menawarkan busana muslim dan gaya hijab yang kekinian, modis, dan sangat mengikuti trend dengan permainan warna yang menarik, tentu saja menjadi daya tarik perempuan di negara Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Pemakaian busana muslim di negara ini

---

<sup>4</sup> Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 17.

<sup>5</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta 1992.

semakin populer, ditambah lagi jumlah perempuan yang berhijab sendiri sudah mencapai angka 20 juta di Indonesia.<sup>6</sup>

Salah satu produk sampo hijab yang ditayangkan di televisi adalah sampo sunsilk clean and fresh, yang diperankan oleh antara lain: *Inneke Koesharawaty, Risty Tagor, Laudya Cyntia Bella* dan yang terbaru yaitu *Carla Rizqi*. Dalam iklan ini dibintangi oleh para artis pengguna hijab sehingga memiliki latar belakang yang menarik untuk diteliti.

Sampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga pemilihan sampo yang tepat akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan rambut. Saat ini sampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain Dove, Rejoice, Pantene, Clear, Sunsilk dan sebagainya. Sampo Sunsilk merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia.

Sunsilk merupakan salah satu produk sampo yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952. Sejak produk pertamanya dipasarkan, Sunsilk terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut.<sup>7</sup>

Iklan sampo pada media televisi biasanya menghadirkan sosok perempuan cantik dengan rambut hitam, lebat, panjang, dan berkilau. Rambut seperti itu hanya bisa didapatkan setelah memakai produk sampo yang

---

<sup>6</sup> <http://m.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/hijab-trend-dan-aturan>

<sup>7</sup> <http://eprints.undip.ac.id/42775/1/SRI.pdf>

ditawarkan. Berbeda dengan produk sampo pada umumnya, dalam iklan sampo sunsilk clean and fresh justru menghadirkan sosok perempuan yang mengenakan hijab.

Salah satu ciri khas berpakaian seorang muslimah adalah menggunakan hijab. Hijab memang diwajibkan bagi seluruh wanita muslimah. Perintah untuk berhijab sebenarnya sudah sangat jelas diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ  
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin, “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>8</sup>

Perempuan sebagai lawan jenis laki-laki, digambarkan dari citra-citra tertentu yang mengesankan inferioritas perempuan, baik dalam struktur sosial maupun budaya. Kesan-kesan inferioritas salah satunya dapat ditemukan dalam sistem pembagian kerja yang menyangkut fungsi dan peran perempuan.<sup>9</sup>

Informasi yang di sampaikan media massa ikut memberikan kontribusi terhadap pandangan dan nilai-nilai mengenai tubuh yang berkembang di masyarakat termasuk remaja perempuan. Berbagai informasi mengenai tubuh yang disampaikan oleh media massa dipengaruhi oleh nilai-

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, (Bandung: Sygma Publishing, 2010), hlm.432.

<sup>9</sup> Sugihastuti Itsna Hadi Saptiawan, *Gender Dan Inferioritas Perempuan Praktik Kritik Sastra Femini*, Jogja, Pustaka Pelajar, 2007, hlm. 19.

nilai budaya dan norma-norma sosial yang lebih menuntut perempuan untuk mengusung feminitas tradisional yang di artikan dengan selalu tampil cantik dan menarik dengan tubuh yang langsing.

Tubuh perempuan dalam media massa direfleksikan dan dipotret sebagai objek serangkaian target pasar dari berbagai macam produk-produk kecantikan, obat diet, dan alat-alat pembentuk tubuh. Para produsen kosmetik, pakaian, makanan, dan lain-lain berlomba-lomba memanfaatkan ketikperceyadirian perempuan untuk memasarkan produknya. Iklan-iklan merek berusaha untuk membentuk persepsi tentang ukuran-ukuran ideal, sehingga menciptakan kebutuhan bagi remaja perempuan untuk mencapai penampilan yang ideal tadi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan yang terdapat dalam berbagai majalah dan media periklanan lainnya seringkali digunakan sebagai standar perbandingan sosial. Model iklan yang dimunculkan oleh media massa dan media periklanan dianggap memiliki daya tarik tersendiri sebagai representasi dari standar ideal masyarakat sehingga merek menjadi target yang menarik untuk dijadikan obyek perbandingan.<sup>10</sup>

Iklan ini menampilkan adanya sosok perempuan berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Sebagaimana pada sampo sunsilk clean and fresh menunjukkan pesan yang ingin ditampilkan shampo ini yaitu ingin terlihat cantik, tampil percaya diri.

---

<sup>10</sup> Lia Amalia, *Kodifikasia (Jurnal Penelitian Keagamaan Dan Sosial-Budaya)*, (Ponorogo, P3M STAIN Ponorogo, 2008), hlm. 81-82

Perempuan menarik secara visual bukan berarti harus menunjukkan suatu keterbukaan, melainkan kesopanan dalam sebuah iklan yang akan dilihat oleh viewer. Produk kecantikan ini wajib agar aman digunakan karena tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Namun pada kenyataannya konsumen kurang teliti dalam menerima dan memakai sebuah produk. Padahal produk ini yang akan membawa kita pada baik atau tidak baik untuk kesegaran kepala kita. Kata hijab erat kaitannya dengan kesopanan, maka dengan adanya figur-figur perempuan berhijab dalam iklan akan memperbaiki moral periklanan yang ada di Indonesia.

Penelitian ini melakukan studi pada produk kebersihan kepala yang dijadikan objek penelitian. Dalam rangkaian ini, disetiap bagian penutup iklan selalu disertai dengan "rambutmu selalu mendampingimu". Iklan ini mewakili produk shampo sunsilk, dimana shampo ini ingin menampilkan kesegaran sensasi rambutnya yang dibalut dengan hijabnya menurut ajaran Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***“Representasi Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampoo Sunsilk Clean And Fresh Di Televisi”***.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana representasi perempuan berhijab dalam iklan shampoo sunsilk clean and fresh di televisi?”

### C. Definisi Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari penafsiran yang kurang tepat dan terlalu luas, maka penulis memberikan definisi operasional terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam skripsi berjudul “*Representasi Perempuan Berhijab Dalam Iklan Shampoo Sunsilk Clean and Fresh Di Televisi*”.

Adapun istilah-istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut :

#### 1. Representasi perempuan

Representasi (representation) adalah tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol.<sup>11</sup>

Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, atautkah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata kalimat aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.

---

<sup>11</sup> Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra: Yogyakarta, 2003, hlm. 21



Persoalan utama representasi adalah bagaimana realitas objek tersebut ditampilkan.<sup>12</sup>

Kelamin merupakan penggolongan biologis yang didasarkan pada sifat reproduksi potensial.<sup>13</sup> Manusia yang mempunyai penis atau lebih kita kenal dengan sebutan laki-laki dan perempuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan dan menyusui. Perempuan adalah ibarat bumi yang sanggup menumbuhkan benih, memelihara, menjaganya hingga bisa menghasilkan buah yang siap dipetik.<sup>14</sup>

Representasi perempuan merupakan tindakan dengan menghadirkan simbol atau tanda dengan tubuh perempuan yang dijadikan daya tarik.

## 2. Iklan Shampoo Sunsilk Clean And Fresh di Televisi

Iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat umum. Media iklan yang marak menampilkan produk-produk untuk di promosikan yaitu melalui media iklan televisi.<sup>15</sup>

Sampo Sunsilk Clean And Fresh merupakan salah satu varian yang diciptakan oleh produk sunsilk yang mempunyai *tagline* sensasi bersih

---

<sup>12</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana*, Lkis, Yogyakarta, 2001, hlm. 113-114

<sup>13</sup> Sugihastuti Itsna hadi Saptiawan, *Gender Dan Inferioritas Perempuan: Praktik Kritik Sastra Feminis*, .... hlm. 5.

<sup>14</sup> Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur*, 1999, hlm. 23.

<sup>15</sup> <http://muthiadewi28.blogspot.co.id/2012/11/membahas-tentang-produk-iklan-shampoo.html>

dan segar di kulit kepala. Shampoo Sunsilk Clean And Fresh memiliki kemasan ramping dan berwarna hijau.

Sampo Sunsilk Clean And Fresh merupakan variasi dari produk sunsilk yang sengaja diciptakan untuk wanita yang berhijab. Sampo Sunsilk Clean And Fresh menawarkan produk dengan kandungan formula vitamin citrus complex yang dapat menghilangkan keringat dan minyak berlebih di kulit rambut wanita berhijab sehabis keramas.<sup>16</sup>

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengungkapkan pemanfaatan dari seorang perempuan yang di eksploitasi oleh televisi dalam iklan sampo sunsilk clean and fresh.

##### **2. Manfaat Penelitian**

###### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian budaya dalam dunia periklanan serta sumbangsih pemikiran terhadap Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam untuk lebih mengembangkan keilmuan.

###### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, terutama dalam perkembangan periklanan dan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Komunikasi Islam.

---

<sup>16</sup> Creators, “*product category*”, diakses pada 20 Januari 2016 dari <http://www.sunsilk.co.id/product/category/796300/-clean-fresh>.

## **E. Kajian Pustaka**

Tinjauan pustaka atau telaah pustaka sering disebut dengan teoritik yaitu mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti atau kajian tentang ada tidaknya studi, buku-buku, sebuah makalah yang sama ataupun mirip dengan judul permasalahan yang penulis susun.

Dalam skripsi Olis Nurhatin (2007), mahasiswa Universitas Mercu Buana dengan judul “Persepsi Siswi-siswi SMA 23 Mandala Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Versi “Bersih Segar Berkerudung” Di Tv dengan sifat penelitian Kuantitatif dan dengan tipe penelitian deskriptif. Penulis menyimpulkan, bahwa dengan adanya Shampo Sunsilk clean and fresh versi “Bersih Segar Berkerudung”, yang memiliki daya tarik tersendiri dengan menampilkan sesuatu berbeda yaitu dipromosikan untuk wanita berkerudung sebagai target utamanya. Karena selama ini yang kita ketahui bahwa iklan shampo identik dengan wanita yang menampilkan keindahan rambutnya. Hasil penelitian ini, ingin memberikan persepsi khalayak terhadap iklan shampo sunsilk clean and fresh versi “Bersih segar berkerudung” tersebut melalui tahap-tahap atensi, interpretasi, dan kognisi. Persamaannya dengan penulis sama-sama mengkaji tentang iklan shampo Sunsilk Clean And Fresh. Perbedaannya dengan penulis terdapat pada objek iklannya.

Skripsi diatas objeknya mengamati secara langsung di lapangan, sedangkan penulis hanya melihat video iklannya.<sup>17</sup>

Skripsi yang disusun oleh Dian Puspita Sari (2009), mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, dengan judul : “Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika terhadap kekuatan pesona wanita dalam iklan cetak shampo Dove Anti-Dandruff dan shampo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty)” dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengungkapkan makna pesan yang terkandung dalam iklan shampo Sunsilk Hair Fall Solution versi Shanty dan shampoo Dove Anti Dandruff dan bagaimana citra wanita direpresentasikan dalam kedua iklan cetak tersebut. Penelitian ini lebih difokuskan pada iklan produk keluaran PT Unilever yaitu produk shampoo Sunsilk Hair Fall Solution dan shampoo Dove Anti-Dandruff.<sup>18</sup>

Skripsi yang disusun oleh Hindun Diya Wahyuni (2016), mahasiswi IAIN Purwokerto dengan judul skripsi “Representasi Perempuan dalam Iklan Susu Weight Reduction Production (WRP) (Analisis Semiotika Jean Baudrillard)” membahas tentang kajiannya yang dilatarbelakangi oleh fungsi dari perempuan itu sendiri pada iklan WRP yang dijadikan simulasi dengan bentuk perikayasa yang menciptakan hiperealitas dan konsumerisme pada target konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan penampilan

---

<sup>17</sup> Olis Nurhatin, “*Persepsi Siswi-siswi SMA 23 Mandala Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Versi “Bersih Segar Berkerudung” Di Tv*”, Skripsi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2007.

<sup>18</sup> Dian Puspita sari, “*KEKUATAN PESONA WANITA DALAM IKLAN (Analisis Semiotika terhadap kekuatan pesona wanita dalam iklan cetak shampoo Dove Anti-Dandruff dan shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty)*”, Skripsi, Universitas Sebelas Maret surakarta, 2009.

perempuan sebagai objek iklan dari cara berpakaian, tutur kata, bahasa pada iklan WRP.<sup>19</sup>

Berdasarkan dari apa yang telah dikemukakan diatas, belum ada yang membahas secara khusus mengenai eksploitasi perempuan dalam iklan sampo sunsilk clean and fresh versi hijab. Sehingga peneliti ini kiranya perlu dilakukan unuk mengkaji lebih mendalam yang nantinya akan menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan proposal ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan, yaitu berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori, di dalamnya terdiri dari hijab dalam pandangan islam, tinjauan tentang representasi, kesetaraan gender.

Bab III. Metode Penelitian, terdiri atas jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV. Gambaran umum penelitian dan analisis penelitian.

Bab V. Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

---

<sup>19</sup> Hindun Diya Wahyuni, *Representasi Perempuan dalam Iklan Susu Weight Reduction Production (WRP) (Analisis Semiotika Jean Baudrillard)*, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari iklan ini, representasi perempuan berhijab di gambarkan melalui tanda-tanda dengan perpaduan kecantikan pada wajah, kecantikan tubuh, kecantikan hati, dan kecantikan akan kebersihan kulit kepala.

Dengan kebersihan kulit kepala juga sebagai bagian utamanya yang disertai dengan tingkat kepercayaan seorang wanita muslimah setelah memakai produk Sunsilk Clean and Fresh. Selain itu, tanda ikon pada iklan ini juga menandakan kehadiran wanita muslimah dan produk ini ditujukan untuk wanita muslimah.

Pada tanda Indeks terdapat hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan tanda kecantikan perempuan muslimah pada iklan ini. Terdapat tanda kecantikan wajah, kecantikan tubuh, kecantikan hati dan kesehatan kulit kepala pada rambut yang tertutup hijab. Konsepsi mengenai kecantikan pada tanda simbol, secara dominan digambarkan melalui keberadaan endoser yang menjadi tanda dalam iklan-iklan tersebut. Pada iklan ini, kecantikan yang digambarkan adalah perempuan dengan sosok muslimah dengan kecantikan wajah, kecantikan tubuh yang dianggap ideal yang dibalut gaya modern.

Terdapat kecenderungan bahwa pemasar produk kecantikan sekarang ini mulai membidik wanita muslimah sebagai target pasar. Kecantikan dianggap sebagai sesuatu yang hanya bisa didapatkan selain

perempuan muslimah. Ini terlihat dari pemilihan carla rizqi sebagai brand ambassador yang bertujuan untuk mempengaruhi segmen perempuan muslimah. Pemilihan perempuan muslimah sebagai pasar sasaran dapat memberikan keuntungan ganda bagi pemasar, karena jumlah muslimah cukup besar di Indonesia.

## **B. Saran**

Penelitian terhadap tanda dan makna yang terdapat dalam iklan ini mempunyai beberapa pemahaman pada iklan yang tidak perlu secara mentah dipahami secara gamblang. Namun perlu memeriksa kembali apa tujuan dari penelitian ini, rasanya tidak perlu terlalu larut dalam dunia hiper tanpa batasan, kita perlu tahu apa, bagaimana dan siapa, tetapi kita juga perlu menikmati hidup apa adanya tanpa harus termakan realitas palsu semata.

Perlu adanya penelitian yang lebih komprehensif dengan penelitian-penelitian media.

## **C. Penutup**

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas ridho dan karunia-Nya penulis masih di berikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan *kekhilafan* karena keterbatasan ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan keahlian penulis dalam menyusun skripsi ini. Sehingga kritik dan saran yang membangun dapat penulis terima demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap, semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan seluruh pembaca pada umumnya. Semoga Allah selalu meridhai dan memberi kemudahan dalam setiap langkah kita. *Aamiin*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Dadang S., 1997, *Membincangkan Feminisme: Refleksi Muslimah Atas Peran Sosial Kaum Wanita*, Bandung: Pustaka Hidayah.
- Azwar, Saifuddin, 2010, *Metode penelitian*, Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Bahtiar, Deni Sutan, 2009, *Berjilbab dan Membuka Aurat*, Mitra Pustaka: Yogyakarta.
- Chakim, Sul Khan, 2014, *Interksionalitas Kuasa Perempuan*, Stain Press: Purwokerto.
- Danesi, Marcel, 2010, *Pesan, Tanda dan Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Departemen Agama RI, 2010, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, Bandung: Sygma Publishing.
- El Saadawi, Nawal, 2001, *Perempuan Dalam Budaya Patriarki*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fakih, Mansour, 1996, *Menggeser Konsepsi Gender Dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, Dalam Yunhar Ilyas, *Feminisme Dalam Kajian Tafsir Al-Quran Klasik & Kontemporer*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, Agustus, 1998.
- Filosofi Gita Sukmono, dkk, 2013, *Ekonomi Politik media: Sebuah Kajian Kritis*, Yogyakarta, Lingkar Media.

Gunawan, Imam, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga.

Keller, dkk., 2009, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jil. 2 Jakarta: Erlangga.

Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Marx, Karl, 2001, *Pemikiran-Pemikiran Revolusioner*, Malang: Averroes Press.

Moleong, Lexy J. 1986, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Muthahhari, Murtadha, 2002, *Wanita dan Hijab*, Jakarta: Lentera.

Nugroho, Rint, 2008, *Gender Dan Strategi Pengarus-Utamanya Di Indonesia*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Nurhatin, Olis, “*Persepsi Siswi-siswi SMA 23 Mandala Utara Terhadap Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Versi “Bersih Segar Berkerudung” Di Tv*”, Skripsi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2007.

Rahayu, Mia, 2016, *Representasi Hijabers Sebagai Perempuan Muslimah Dalam Film "Hijab"*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Piliang, Amir Yasraf, 2004, *Dunia Yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Jalsutra: yogyakarta dan bandung,.

Rhenald Kasali, 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.

Sari, Puspita Dian, “*KEKUATAN PESONA WANITA DALAM IKLAN (Analisis Semiotika terhadap kekuatan pesona wanita dalam iklan cetak shampoo Dove Anti-Dandruff dan shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty)*”, Skripsi, Universitas Sebelas Maret surakarta, 2009.

Sobur, Alex, 2016, *Kamus Besar Sosiologi*, Bandung: Pustaka Setia.

Sugihastuti, 2007, *Gender Dan Inferioritas Perempuan Praktik Kritik Sastra Femini*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, .

Sugiyono, 2015, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Syaiful Halim, 2013, *Postkomodifikasi Media : Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.

Tilaar, Martha, 1999, *Kecantikan Perempuan Timur*, .

Umar, Nasaruddin, 2001, *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an*, Jakarta: Agustus.

Wahyuni, Diya Hindun, *Representasi Perempuan dalam Iklan Susu Weight Reduction Production (WRP) (Analisis Semiotika Jean Baudrillard)*, Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016.

Widyatama, Renda, 2011, *Teknik Menulis Naskah Iklan Agar Tepat Kena Sasaran*, Yogyakarta.

**Jurnal :**

Amalia, Lia, 2008, *Kodifikasia (Jurnal Penelitian Keagamaan Dan Sosial-Budaya)*, Ponorogo, P3M STAIN Ponorogo.

**Akses Website Internet :**

Creators, “*product category*”, diakses pada 20 Januari 2017 dari <http://www.sunsilk.co.id/product/category/796300/-clean-fresh>.

Creators, “tentang brand”, diakses pada tanggal 1 mei [www.sunsilk.co.id/tentangband.com](http://www.sunsilk.co.id/tentangband.com)

<http://m.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/hijab-trend-dan-aturan>

<http://eprints.undip.ac.id/42775/1/SRI.pdf>

<http://plato.stanford.edu/entries/eksploitation/>

<http://muthiadewi28.blogspot.co.id/2012/11/membahas-tentang-produk-iklan-shampoo.html>

[www.pengertianmenurutparaahli.com/pengertian-eksploitasi/](http://www.pengertianmenurutparaahli.com/pengertian-eksploitasi/)