



FENOMENA *BECOMING WHITE* DAN *ISLAMIC ATTRIBUTE* PADA IKLAN *GIV WHITE HIJAB*: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Nadiya Arisandi

Institut Agama Islam Negeri Metro

Email: nadiyaarisandi@gmail.com

Astuti Patminingsih

Institut Agama Islam Negeri Metro

Email: astuti.patminingsih@metrouniv.ac.id

| | | |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Submitted: 28 Maret 2025 | Accepted: 23 April 2025 | Published: 26 Juni 2025 |
|--------------------------|-------------------------|-------------------------|

Abstract: Advertising plays a crucial role in disseminating cultural values and ideologies. One emerging phenomenon in beauty product advertisements is becoming white, which refers to the idealization of fair skin as a beauty standard. Simultaneously, Islamic attributes are often utilized in marketing strategies to attract Muslim consumers. This article aims to analyze the representation of the becoming white phenomenon and Islamic attributes in the *GIV White Hijab* advertisement. Using Roland Barthes' semiotic approach, this study explores the denotative and connotative meanings embedded in the advertisement's visual and textual elements. The analysis reveals that the advertisement does not merely promote a skin-whitening product but also reproduces the ideology of colorism and instrumentalizes religious symbols. The depiction of light-skinned women wearing the hijab reinforces discriminatory beauty standards and constructs a problematic myth about the ideal identity of Muslim women. The study concludes that advertisements serve as powerful tools for spreading hegemonic discourse, which in this case, contributes to harmful and exclusionary representations, particularly toward darker-skinned Muslim women. These findings highlight the need for critical awareness of how media representations shape social perceptions of beauty and religious identity.

Keywords: Advertisement; Becoming White; Islamic Attribute; Semiotics; Roland Barthes.

Abstrak: Iklan merupakan media yang berperan penting dalam menyebarkan nilai-nilai budaya dan ideologi. Salah satu fenomena yang muncul dalam iklan produk kecantikan adalah *becoming white*, yaitu kecenderungan mengidealkan kulit putih sebagai standar kecantikan. Di sisi lain, atribut Islam juga sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis representasi fenomena *becoming white* dan atribut keislaman dalam iklan *GIV White Hijab*. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tidak hanya mempromosikan produk pemutih kulit, tetapi juga mereproduksi ideologi *colorism* dan menginstrumentalisasi simbol-simbol keislaman. Representasi model perempuan berjilbab dengan kulit putih menegaskan standar kecantikan yang diskriminatif dan membentuk mitos tentang identitas ideal perempuan Muslim. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan dapat menjadi sarana penyebaran wacana yang bersifat hegemonik, yang dalam kasus ini berpotensi menimbulkan representasi yang merugikan dan diskriminatif terhadap kelompok tertentu, khususnya perempuan Muslim dengan warna kulit gelap.

Kata Kunci: Iklan; *Becoming White*; Atribut Islami; Semiotika; Roland Barthes.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan masyarakat konsumen yang semakin kompleks, iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan nilai-nilai sosial. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cermin budaya yang merefleksikan dan bahkan memengaruhi tren dan identitas masyarakat. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah representasi kecantikan dan identitas keagamaan dalam iklan produk perawatan pribadi. Dalam proses komunikasi lintas budaya, media berfungsi sebagai saluran pesan atau simbol. Media adalah tempat dan saluran untuk pengiriman pesan tertulis atau simbol, termasuk surat, telegram, dan faksimili, dalam konteks komunikasi antarbudaya. Selain itu, ada media massa elektronik (internet, radio, televisi, video, film, dll.) dan media massa cetak (majalah, surat kabar, dan buku).¹

Iklan *Giv White Hijab*, sebagai produk iklan memiliki banyak pesan dengan makna dan tanda. Berbicara mengenai semiotika, merupakan upaya menemukan tanda-tanda yang memiliki arti dan mengetahui sistem tanda tersebut seperti halnya, gambar, gerak, bahasa, musik dan lain sebagainya.² Dari iklan *Giv White Hijab* banyak makna yang belum diketahui dengan jelas, maka dengan teori Roland Barthes akan membantu dalam menganalisis tanda/symbol dalam film. Kendati demikian, menggunakan teori ini akan belajar banyak tentang sebuah penanda, petanda, dan sebuah mitos dalam iklan.

Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada representasi warna kulit putih dalam iklan secara umum, namun belum secara spesifik meneliti bagaimana simbol pada fenomena *becoming white* dengan atribut Islami dalam konteks iklan. Seperti pada artikel yang berjudul *Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim*, penelitian ini menjelaskan dampak yang ditimbulkan atribut religius dalam konten promosi di media sosial terhadap perilaku konsumen Muslim ketika termediasi *social media offensiveness* (kekecewaan).³ Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam Iklan Televisi, yang meneliti penemuan karakter *blackface* di iklan bukalapak dengan menggunakan analisis Semiotika. Praktek merendahkan ras kulit hitam karena sudah menjadi kepercayaan pada ideologi supremasi kulit. Studi mengenai representasi atribut Islami dalam iklan juga telah banyak dilakukan, tetapi masih sedikit

¹ Aang Ridwan, *Komunikasi Antarbudaya (CV.Pustaka Setia, 2016)* 149.

² Lidya Ivana Rawung, "Analisis Semiotika Pada Film Laskar Pelangi," jurnal Acta Diurna, Vol1.1.

³ Rizkia Amalia Primaputri and Yeshika Alversia, "Analisis Pengaruh Atribut Religius Dalam Konten Promosi Di Media Sosial Terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim," Vol 46. No 1.

yang mengkaji makna dibalik atribut tersebut dikombinasikan dengan narasi *becoming white* dan atribut islami.⁴

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis simbol iklan *Giv White Hijab* dengan fokus pada makna fenomena *becoming white* dan atribut keislaman. Melalui pendekatan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini akan mengkaji bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan tersebut berkontribusi pada pembentukan makna denotatif dan konotatif yang terkandung di dalamnya. Roland Barthes, dengan teorinya mengenai mitos sebagai sistem signifikasi tingkat kedua, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana ideologi dominan disematkan dan dinaturalisasi melalui tanda-tanda dalam iklan. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan membentuk sebuah makna pesan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian mendalam untuk menghimpun data yang komprehensif dan terperinci, sesuai dengan penekanan dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan teknik deskriptif kualitatif. Best yang dikutip oleh Sukardi menegaskan definisi penelitian deskriptif kualitatif sebagai "suatu metode penelitian yang berupaya menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya." Selanjutnya "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan fakta sebagaimana adanya," imbuh Prasetya.⁵ Hasil penelitian kualitatif diperoleh dari penggunaan model, paradigma, dan teknik kualitatif. Selain itu, penelitian ini berlandaskan pada idealisme, humanisme, dan kulturalisme; bersifat induktif-deskriptif; memerlukan waktu yang lama; data berupa deskripsi, catatan lapangan, foto, dan gambar; informasinya bervariasi semaksimal mungkin; berorientasi pada proses; dan bersifat mikrokontekstual.⁶

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika, semiotika merupakan upaya menemukan tanda-tanda yang memiliki arti dan mengetahui sistem tanda tersebut seperti halnya gambar, gerak, bahasa, musik dan lain sebagainya.⁷ Dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes yang terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Roland Barthes menyebut denotasi, yaitu sebagai makna nyata. Dan konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menyebutkan signifikasi tahap kedua. Pada signifikasi

⁴ Farid Hamid Umarela, Nindyta Aisyah Dwityas, and Devi Rosfina Zahra, "Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih Dalam Iklan Televisi," Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2020, Vol 4 No 1, 64-84.

⁵ Prasetya Irawan, *Logika Dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori Dan Panduan Praktis Penelitian Sosial Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula* (STAIN, 1999) Hal. 59.

⁶ Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006) 69.

⁷ Lidya Ivana Rawung, "Analisis Semiotika Pada Film Laskar Pelangi." *Jurnal Acta Diurna*, 2013.1.1

tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.⁸

Semiotika Roland Barthes ini, menjelaskan bahwa denotasi (penanda). Yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi (petanda) merupakan istilah yang digunakan Barthes dalam menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menunjukkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai kebudayaan. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan oleh tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi merupakan bagian dari bagaimana penggambarannya.⁹ Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah: a. mengidentifikasi pesan dalam Iklan Giv *White* Hijab (diakronik) b. menganalisis setiap tanda sesuai dengan teori Ronald Barthes yaitu mengintervensi data penanda, petanda serta mitos.

KAJIAN TEORI

Fenomena *Becoming White*

Fenomena *becoming white* merujuk pada konstruksi sosial yang mengidealkan kulit putih sebagai representasi kecantikan, kesuksesan, dan kemurnian. Konsep ini berakar dari warisan kolonialisme dan rasisme, di mana kulit putih ditempatkan sebagai simbol superioritas. Dalam konteks iklan, fenomena *becoming white* sering kali termanifestasi melalui penggunaan model berkulit putih, pencahayaan yang terang, dan narasi yang mengasosiasikan produk dengan pencapaian status sosial yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang menampilkan idealisasi kulit putih dapat memperkuat stereotip rasial dan diskriminasi.¹⁰

Fenomena *becoming white* berkaitan dengan *idiom* Bahasa Inggris dan juga pesan linguistik (bahasa). Bahasa sebagai alat verbal utamanya atau sebagai sarana pengemasan pesan dikenal sebagai pesan linguistik. Karena menggunakan simbol-simbol linguistik, khususnya bahasa, maka bahasa disebut sebagai komunikasi verbal. Bahasa memiliki peran penting dalam peradaban manusia. Secara ekstrem dapat dikatakan bahwa, tanpa bahasa mustahil ada kehidupan. Kekuatan Bahasa terletak pada kata-katanya (*the power of words*). Sekali lagi harus ditegaskan, bahwa pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata disebut pesan linguistik. Pandangan dunia dan bahasa

⁸ Anderson Daniel Sudarto, Jhony Senduk, and Max Rembang, "Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini." 2015, Vol IV.I

⁹ Haris Supiandi, "Dakwah Melalui Film Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film 'Sang Kiai' Karya Rako Prijanto," 2020, 109-15.

¹⁰ Dyer and Hall.1993, 1997

saling terkait erat, dengan setiap bangsa bahkan mungkin suku memiliki pandangan dunia yang unik. Tesis *Whorf*, yang pada dasarnya menyatakan bahwa bahasa membentuk persepsi kita terhadap dunia, adalah salah satu gagasan yang menghubungkan bahasa dan pikiran.¹¹ Karena kesiapan mereka untuk memahami bahasa secara objektif, mereka yang baru mengenal linguistik merasa sulit untuk mengadopsi pendekatan objektif terhadap bahasa. Karena bahasa cenderung dianggap benar..¹²

Dalam konteks *becoming white*, yang mana bahasa tersebut memengaruhi stereotip atau cara pandang terhadap cantik dan putih. *Becoming white* adalah kosakata berbahasa Inggris dengan makna yang mengandung pesan linguistik dan memengaruhi cara pandang kita terhadap dunia, dalam hal ini adalah standar cantik dan putih seperti ras kulit putih. Pandangan rasisme sejak zaman kolonial, bahwa orang yang berbudaya adalah orang dengan ras kulit putih, sedangkan ras dengan kulit hitam dianggap tidak berbudaya. Tentu ini menjadi hal pokok, dalam membentuk stereotip di Masyarakat terkait iklan sabun, yang mana tidak pernah bisa terlepas dari isu rasisme.¹³

Sering kali dalam literatur tentang bahasa ditemukan bahwa ada sejumlah pembatasan atau pembenaran untuk kesimpulan bahwa bahasa adalah sistem komunikasi. Misalnya, "bahasa adalah sistem simbol vokal yang digunakan oleh suatu kelompok sosial untuk bekerja sama" (Bahasa adalah sistem simbol atau bunyi yang digunakan oleh suatu kelompok sosial sebagai alat untuk berkomunikasi) adalah apa yang ditegaskan Bloch dan Tiger.¹⁴

Atribut Islami dalam Iklan

Zamani dan Henderson (2010) menegaskan, bahwa yang dimaksud atribut Islami (*Islamic Attribute*) adalah segala sesuatu yang mencakup kebutuhan muslim, seperti menyediakan makanan dan minuman halal, fasilitas Islam dan penunjang lainnya. Atribut Islami dalam iklan merujuk pada penggunaan simbol, nilai, dan praktik keagamaan Islam untuk menarik perhatian konsumen Muslim. Atribut ini dapat berupa penggunaan hijab, busana Muslim, kaligrafi, atau referensi nilai-nilai seperti kesopanan dan kebersihan. Dalam konteks Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, penggunaan ciri khas Islam dalam iklan merupakan strategi pemasaran

¹¹ Fitri Yanti, *Psikologi Komunikasi* (Agreemedia Publishing, Kota Metro) 121-27.

¹² I. Sutikno, *Pengantar Teori Linguistik* (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995) 2-3.

¹³ Aquarini Priyatna, *Becoming White*. 2021, <https://youtu.be/wyzL-nFsDk?si=108b9AT53Z2CHrB>

¹⁴ Henry Guntur Tarigan, *Psikolinguistik* (Angkasa CV, Bandung, 2021) 18.

yang efektif. Namun, penting untuk dicatat bahwa penggunaan atribut Islami juga dapat menimbulkan kontroversi jika dianggap mengeksploitasi simbol agama untuk tujuan komersial.¹⁵

Dalam konteks iklan, atribut Islami tidak terlepas dari isu kecantikan Wanita Muslimah. Kecantikan berasal dari kata cantik. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata cantik bermakna elok, indah, dan rupawan. Eric Newton, penulis buku *The Meaning of Beauty*, menekankan bahwa cantik adalah sesuatu yang dapat menimbulkan rasa senang. Kata cantik memiliki makna yang sangat luas dan juga bersifat relative bagi setiap orang karena porsi menyenangkan setiap orang itu berbeda. Sedangkan Masyarakat awam memandang kecantikan berdasarkan pada iklan-iklan perawatan kecantikan yang menampilkan model-model berkulit putih mulus, tubuh langsing, wajah menarik, dan rambut yang lurus. Allah SWT adalah satu-satunya Zat yang menciptakan manusia berikut naluri dan kebutuhan fisik yang dimilikinya. Dialah yang telah menciptakan manusia dari berbagai jenis dan suku bangsa yang sesuai dengan kondisi alamnya masing-masing sehingga terciptalah keunikan-keunikan antara satu sama lain.¹⁶ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah At-Tin ayat 4:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

*Yang artinya: Sungguh, Kami benar-benar telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.*¹⁷

Demikianlah yang membedakan antara manusia dengan satu sama lainnya yang sangat signifikan adalah ras, ketika dikaitkan dengan iklan sabun yang tidak terlepas dari unsur rasisme ini sangat besar kesenjangannya. Wanita dan kecantikan saling terkait erat, bagaikan dua sisi mata uang. Wanita secara alami ingin tampil menawan sepanjang waktu. Meskipun semua wanita secara alami cantik, kebanyakan dari mereka terlalu terpaku pada kecantikan. Secara tidak sadar, wanita seakan-akan telah termakan oleh media, yang mana membuat ambisi menjadi “cantik” versi standar yang ditentukan media. Ambisi tersebut tidak lain adalah dorongan hawa nafsu sehingga menjadi penentu dalam meraih kecantikan dan penampilan yang diidam-idamkan.¹⁸

Ciri-ciri fisik seperti rambut panjang lurus, tubuh langsing, dan putih berkulit merupakan contoh stereotip yang dikomunikasikan kepada masyarakat umum oleh produsen kosmetik melalui

¹⁵ Annelies Moors, “Islamic Fashion in Europe,” (University of Amsterdam, 2009) 175.

¹⁶ Ummu Kalsum, *Be The Alpha Muslimah* (Rene Islam, Jakarta Selatan, 2023) 129.

¹⁷ Al-Qur'an Kemenag, *Al-Qur'an Surah At-Tin Ayat 4*, 4.

¹⁸ Qari'ah Hamid, *Cantik Luar Dalam Ala Muslimah* (Trans Idea Publishing, Sleman, 2013) 13-105.

penggunaan iklan di media. Tanpa kriteria tersebut, jelas orang akan tertarik pada wanita berbadan besar, berambut keriting, dan berkulit gelap. Kecantikan pasti yang tergambar dalam iklan model adalah model wanita yang bertubuh tinggi nan langsing, berkulit putih bersih, dan rambut panjang lurus terurai.¹⁹

Representasi Identitas dalam Iklan

Iklan memainkan peran penting dalam membentuk dan merepresentasikan identitas sosial. Dalam konteks iklan Giv White Hijab, representasi identitas melibatkan interaksi antara identitas rasial (kulit putih) dan identitas agama (Islam). Teori representasi Stuart Hall (1997) menekankan bahwa representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk makna melalui proses seleksi, konstruksi, dan penonjolan aspek-aspek tertentu. Dalam konteks ini, iklan Giv White Hijab dapat dianalisis untuk memahami bagaimana iklan tersebut merepresentasikan identitas perempuan Muslim, khususnya dalam konteks idealisasi kulit putih. Dalam konteks iklan sabun dapat dianalisis, sebelumnya iklan sabun Lux pada zaman 1955 yang pada saat itu modelnya adalah seorang Wanita Eropa kulit putih yang cantik, yaitu Susan Hayward. Dalam iklan Lux Susan Hayward, terdapat teori dikotomi hitam putih, yang mana dalam iklan tersebut kata “*white*” disebutkan sampai empat kali yang mengimplikasikan kecantikan sebagai putih atau putih sebagai kecantikan.

Gambaran ini secara tidak langsung memengaruhi bagaimana kecantikan dipahami dan direpresentasikan dalam Masyarakat kolonial. Wanita-wanita lokal memiliki kulit cenderung gelap, rambut keriting atau fitur wajah yang tidak sesuai dengan standar Eropa sering dianggap “eksotis” atau bahkan “tidak beradab” dan “tak berbudaya”. Representasi kecantikan pada zaman kolonial juga tercermin dalam seni, sastra, dan media massa dari masa itu. Lukisan-lukisan dan patung-patung yang diproduksi oleh seniman-seniman kolonial seringkali menggambarkan Gambaran kecantikan yang sesuai dengan ideal Eropa, sementara wanita-wanita lokal sering kali digambarkan dalam posisi yang pasif atau sebagai objek “penjajahan estetika”.²⁰

Namun dibalik kemajuan yang dicapai oleh gerakan ini, stereotip masyarakat tentang kecantikan kulit berwarna masih bertahan di Masyarakat, sering kali menghasilkan diskriminasi dan prasangka yang menghambat pencapaian kesetaraan dalam representasi kecantikan. Sterotip adalah pengelompokan objek (manusia) menurut konsep-konsep tertentu.²¹ Selain itu, ada juga risiko

¹⁹ Lutfil Kirom Az-Zumaro, *Aktivasi Inner Beauty* (Diva Press, Yogyakarta, 2022) 19–30.

²⁰ Maya Wijaya, *Merangkul Kecantikan Kulit Berwarna: Menelusuri Perjalanan Representasi Rasial Dalam Industri Kecantikan* (CV Garuda Mas Sejati, Surabaya, 2024) 8-16.

²¹ Fitri Yanti, *Psikologi Komunikasi* (Agreemedia Publishing, Kota Metro) 91.

dalam komodifikasi kecantikan kulit berwarna terkhusus dalam iklan, di mana merek-merek mungkin hanya melihatnya sebagai tren sementara saja daripada berkomitmen yang berkelanjutan untuk inklusivitas. Karena pada dasarnya Wanita cenderung mudah dipengaruhi. Wanita relatif lebih dapat dipengaruhi daripada pria.²²

Representasi identitas dalam iklan juga dipengaruhi oleh media massa. Selain sarana untuk berinteraksi sosial, media massa juga memiliki fungsi sebagai kontrol sosial (*social control*). Beberapa ahli teori mengakui pentingnya media massa sebagai instrumen kontrol sosial, namun tidak pada tingkat yang sama seperti Innis dan McLuhan dalam eksplorasi mereka tentang kekuatan media massa. Hal ini bertentangan dengan ideologi libertarian, yang menyatakan bahwa media adalah kekuatan yang membebaskan orang dari penindasan, pengambilan keputusan yang sewenang-wenang, dan ketidaktahuan. Namun, cara kontrol sosial diterapkan juga diubah oleh media. Menurut Paul Lazarsfeld dan Robert K. Merton, media juga dapat membuat paksaan tampak lebih seperti persuasi. Mereka menegaskan bahwa "kelompok yang kuat semakin mengandalkan teknik manipulasi melalui media untuk mencapai apa yang mereka inginkan, termasuk agar mereka dapat mengontrol dengan lebih halus."²³

Selain itu media juga seringkali memanipulasi gambar-gambar model dan selebriti menggunakan teknik editing foto atau photoshop untuk menciptakan Gambaran yang sempurna dan tidak realistis tentang kecantikan.²⁴ Seperti merampingkan postur tubuh, mengubah *skin tone* menjadi lebih cerah, dan membat wajah menjadi simetris. Hal ini berkaitan dengan desain komunikasi visual, aspek penting dalam industri periklanan. Desain komunikasi visual adalah seni menggunakan bahasa visual untuk mengomunikasikan informasi atau pesan melalui media dalam bentuk desain dengan tujuan mendidik, memengaruhi, dan mengubah perilaku audiens sasaran. ²⁵

Salah satu dari banyak tujuan periklanan adalah untuk mengubah pola pikir audiens target sehingga mereka tertarik dan menikmati produk tersebut, yang akan meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Iklan juga bersifat persuasif atau membujuk, sasaran dibujuk agar sesuai dengan keinginan dan tujuan Perusahaan untuk mendapat penghasilan tinggi. Daya tarik dalam iklan

²² Fitri Yanti, 89.

²³ William L.Rivers, Jay W.Jensen, and Theodore Peterson, *Media Massa & Masyarakat Modern (Kencana, Prenadamedia Group, Jakarta)* 38–39.

²⁴ Rita Gani and Ratri Rizki Kusuma Lestari, *Jurnalistik Foto* (Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2013) 157.

²⁵ Lia Anggraini S. and Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual* (Nuansa Cendikia, Bandung, 2014) 33 & 35.

sangat mendominasi, yakni *appeal* yang memberikan rasa bangga ketika konsumen membeli produknya, dan *safety appeal*, yaitu rasa dilindungi ketika membeli dan memakai produk tersebut.²⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada analisis semiotik dari Roland Barthes terhadap iklan *Giv White* Hijab untuk mengungkap bagaimana fenomena *becoming white* dan atribut Islami direpresentasikan melalui simbol. Fenomena *becoming white* merujuk pada konstruksi sosial yang mengasosiasikan warna kulit putih dengan kecantikan, kesuksesan, dan status sosial yang lebih tinggi. Sementara itu, atribut Islami dalam konteks ini merujuk pada simbol-simbol dan nilai-nilai yang berkaitan dengan identitas Muslim, khususnya penggunaan hijab. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen visual dan naratif dalam iklan yang merepresentasikan kedua fenomena tersebut, serta memahami bagaimana kedua fenomena ini saling berinteraksi dan membentuk makna dalam konteks produk kecantikan yang ditujukan untuk perempuan Muslim.

Analisis Semiotika

Analisis semiotika merupakan teori dengan mengutip dari Zoest dalam penelitiannya Heri Isnaini bahwa semiotika merupakan suatu cabang ilmu yang mengkaji tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti halnya sistem tanda serta proses penggunaannya, bahkan dengan penerimaan dan pengiriman tanda-tanda yang digunakan.²⁷

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda (*sign*) merupakan basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Karena tanpa adanya perantara tanda-tanda maka komunikasi tidak akan berjalan. Barthes menekankan semiotika adalah *semiology* yang pada dasarnya hendak mempelajari kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) Memaknai (*signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.²⁸

Kendati demikian, pada umumnya iklan di bangun dengan banyak tanda yang mana tanda-tanda tersebut termasuk dari berbagai sistem tanda yang bekerjasama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang di harapkan. Dan yang paling penting dalam iklan adalah suara yaitu kata yang

²⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (CV Pustaka Setia, Bandung, 2017) 178-81.

²⁷ Heri Isnaini, "Analisis Semiotika Sajak Tuan Karya Sapardi Djoko Damono," *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2017, 1-7.

²⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2019).

dapat diucapkan atau boleh juga ditambah dengan suara-suara lain seperti suara yang mengiringi gambar-gambar dan musik dalam iklan. Maka, sistem semiotika dalam iklan yang lebih penting adalah digunakannya tanda-tanda ikonis, yaitu tanda yang di gunakan untuk menggambarkan sesuatu.²⁹

Representasi Iklan

Fenomena "becoming white" dalam iklan produk kecantikan sering kali menuai kritik karena berpotensi memicu diskriminasi dan perasaan rendah diri. Oleh karena itu, penting bagi para pengiklan untuk mempertimbangkan implikasi etis dari pesan yang mereka sampaikan. Periklanan yang etis hendaknya mengedepankan nilai-nilai positif dan menghindari eksploitasi standar kecantikan yang tidak realistis.³⁰

Iklan memainkan peran penting dalam membentuk dan merepresentasikan identitas sosial. Dalam konteks iklan Giv *White* Hijab, representasi identitas melibatkan interaksi antara identitas rasial (kulit putih) dan identitas agama (Islam). Teori representasi Stuart Hall (1997) menekankan bahwa representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk makna melalui proses seleksi, konstruksi, dan penonjolan aspek-aspek tertentu. Dalam konteks ini, iklan Giv *White* Hijab dapat dianalisis untuk memahami bagaimana iklan tersebut merepresentasikan identitas perempuan Muslim, khususnya dalam konteks idealisasi kulit putih.

Fenomena Becoming White

Iklan Giv *White* Hijab secara mencolok menampilkan warna putih, baik pada produk maupun latar belakangnya. Warna putih sering kali diasosiasikan dengan kesucian, kebersihan, dan kesempurnaan. Dalam konteks psikologi komunikasi, pemilihan warna ini berpotensi menciptakan persepsi positif terhadap produk, serta mengaitkannya dengan nilai-nilai tersebut.³¹ Fenomena "becoming white" dalam iklan ini juga dapat dipahami sebagai usaha untuk menetapkan standar kecantikan ideal, di mana kulit putih dianggap simbol kecantikan dan kesuksesan.

Dalam iklan ini juga terdapat pesan linguistik (bahasa) yang merujuk kepada "becoming white" seperti *glowing skin and flawless white, Giv White skincare body wash Sakura pearl, creamy*

²⁹ Alex Sobur, *Bercengkrama Dengan Semiotika* (2002) 31-50.

³⁰ Crec, "Representasi Perempuan Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah" *Visualita*, Vol 5. DOI.org (Crossref)

³¹ Iswati et al., *Psikologi Agama* (Gre Publishing) 29.

foam, so flawless, dan Glowing is always in. ini merupakan pesan bahasa yang mengarah kebarat-baratan (menggunakan Bahasa Inggris).³²

Fenomena Islamic Attribute

Hijab sebagai atribut Islam menjadi sorotan utama dalam iklan ini. Pemakaian hijab dalam iklan produk perawatan kulit menunjukkan adanya keterikatan untuk menyasar konsumen Muslim. Dalam psikologi komunikasi, penggunaan atribut Islam ini mampu membangun rasa identifikasi dan kedekatan emosional dengan konsumen Muslim, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.³³ Dalam iklan ini juga menambahkan stereotip bahkan seolah-olah memberi solusi, bahwa meskipun berhijab, akan selalu tampil segar, wangi, dan cantik. Dengan model yang berkulit putih bersih dan wangi, ini akan memperkuat atau malah memperendah identitas sebagai Muslimah.

Banyak iklan yang menyertakan pesan-pesan religius atau nilai-nilai Islam, seperti kesederhanaan, kebersihan, dan kesucian. Pesan-pesan ini dapat memperkuat citra produk sebagai sesuatu yang selaras dengan nilai-nilai Islam, yang menunjukkan upaya memanfaatkan pengaruh agama dalam keputusan konsumen. Model yang disajikan pun, tetap perempuan Asia tetapi lebih cerah warna kulitnya, menciptakan kesan anggun, bersih dan wangi walaupun berhijab.

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra Barthes juga berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.³⁴

Teori Roland Barthes (1915-1980), dalam teorinya Barthes mengembangkan semiotika menjadi 2 tingkatan pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi kata konotasi berasal dari bahasa Latin *connotare* "menjadi makna dan mengarah pada tanda-tanda kultural yang terpisah/berbeda dengan kata (dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi) kata melibatkan simbol-simbol, historis dan yang berhubungan dengan emosional.

Roland Barthes kritikus terkemuka dari Prancis dalam bukunya *Mythologies* (1972) memaparkan konotasi kultural dari berbagai aspek kehidupan keseharian orang Prancis, seperti

³² Henry Guntur Tarigan, *Psikolinguistik* (Angkasa CV, Bandung, 2021) 18.

³³ Primaputri, "Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial Terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim," Vol 46 issue 1, 2023, 12.

³⁴ Alex Sobur, *Bercengkrama Dengan Semiotika*.

steak dan *frites*, deterjen, mobil *ciotion* dan gulat. Barthes menekankan, bahwa tujuannya untuk membawakan dunia tentang "apa-yang terjadi-tanpa mengatakan" dan menunjukkan konotasi dunia tersebut dan secara lebih luas basis idiologinya 21 Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu "mitos" yang menandai suatu masyarakat "Mitos" menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier signified*, tanda tersebut akan mengadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Untuk menjelaskan hasil identifikasi, maka diambil beberapa scene serta waktu durasi yang memiliki tanda dan pertanda terkait pesan, baik itu dalam tingkah laku ataupun pesan yang diberikan oleh iklan *Giv White Hijab* yang mana terdapat fenomena *becoming white* dan *Islamic attribute*. Hasil difokuskan kepada iklan *Giv White Hijab*, yang diperankan oleh Citra Kirana dan Nazhwa Zahira, yang akan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes dalam konteks iklan *Giv White Hijab* yang mengangkat fenomena *becoming white* dan *Islamic attribute* mengungkapkan lapisan makna yang lebih dalam daripada sekadar promosi produk. Barthes membedakan antara makna denotatif (makna literal, deskriptif) dan makna konotatif (makna kultural, ideologis, atau emosional yang terkait dengan tanda). Sebelum mengkaji iklan menggunakan teori ini, maka perlu diketahui dahulu kerangka yang akan dibahas, di antaranya:

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes³⁵

| Signifier (Penanda) | Signified (Petanda) |
|---|---|
| Denotative Sign (Tanda denotatif) | |
| Connotative Signifier (penanda konotatif) | Connotative signified (petanda konotatif) |
| Connotative Sign (tanda konotatif) | |

³⁵ Alex Sobur.

Pesan pertama produk *Giv White Hijab Saffron dan Niacinamide*

| | |
|--|---|
|  | <p>Seorang model Wanita cantik, berkulit cerah, ekspresi bahagia, kedua tangan saling memegang, warna baju yang dipakai ungu, berhijab.</p> |
| <p>Seorang model Wanita cantik dengan kulit cerah/putih ekspresi wajah yang bahagia memegang kedua tangannya yang lembut, dibalut dengan hijab dan gaun berwarna ungu yang melambangkan kemewahan dan spiritualitas.</p> | <p>Posisi awal wajah menghadap kedua tangan yang berkulit cerah/putih. Ini menunjukkan perasaan bahagia juga bangga ketika tangannya menjadi lembut dan cerah. Semua elemen berwarna ungu menunjukkan spiritualitas tinggi dan kemewahan.</p> |
| <p>Pada scene iklan ini, secara langsung mengkomunikasikan bahwa produk <i>Giv White</i> cocok digunakan oleh wanita berhijab dan dapat memberikan manfaat memutihkan kulit.</p> | |

Gambar 1. Durasi 0:01-0:05 (youtube *Giv Body Wash*)

| | |
|---|---|
|  | <p>Seorang model wanita cantik, berkulit cerah, ekspresi penuh ketegasan, bahu tegak ke depan, warna baju yang dipakai ungu, berhijab.</p> |
| <p>Seorang model wanita cantik dengan kulit cerah/putih ekspresi wajah yang penuh ketegasan, kedua bahu tegak ke depan penuh dengan keyakinan, dibalut dengan hijab dan gaun berwarna ungu yang melambangkan kemewahan dan spiritualitas.</p> | <p>Posisi wajah menghadap ke depan dengan penuh ketegasan, Ini menunjukkan sebuah keyakinan dan keberanian serta kepercayaan diri. elemen berwarna ungu menunjukkan spiritualitas tinggi dan kemewahan.</p> |
| <p>Pada <i>scene</i> iklan ini, hijab adalah sebagai simbol identitas muslimah, seorang wanita muslimah yang penuh dengan ambisi dan kekuatan, mendukung pesan positif.</p> | |

Gambar 2. Durasi 0:02-0:05 (youtube *Giv Body Wash*)

| | |
|--|---|
|  | <p>Seorang model wanita cantik, berkulit cerah, ekspresi tersenyum lebar, satu tangan memegang dagu, warna baju yang dipakai ungu, berhijab. Ditambah tulisan Giv White Hijab dan “Rahasia kulit glowingku”</p> |
| <p>Seorang model wanita cantik dengan kulit cerah/putih ekspresi wajah tersenyum lebar, tangan memegang dagu, dibalut dengan hijab dan gaun berwarna ungu yang melambangkan kemewahan dan spiritualitas. Teks yang ditampilkan bersifat diskriminasi terhadap kulit tidak glowing.</p> | <p>Posisi wajah menghadap ke depan dengan senyuman lebar. Ini menunjukkan sebuah kenyamanan dan seolah memanjakan diri. Elemen berwarna ungu menunjukkan spiritualitas tinggi dan kemewahan. Pada scene ini sudah mulai menunjukkan teks dengan bahasa yang persuasif dan diskriminasi.</p> |
| <p>Pada scene iklan ini, penggunaan model berkulit putih secara konotatif memperkuat mitos atau konstruksi sosial bahwa kulit putih adalah standar kecantikan yang ideal dan didambakan. Ini merefleksikan dan mereproduksi ideologi <i>colorism</i> atau preferensi terhadap kulit yang lebih terang.</p> | |

Gambar 3. Durasi 0:04-0:05 (youtube *Giv Body Wash*)

Perusahaan : **Wingscare**
 Nama Produk Iklan : **Giv White Hijab Saffron & Niacinamide**
 Tagline : **Untuk Rahasia Kulit Glowingmu!**
 Tahun produksi iklan : **2022**
 Media : **Media massa internet Youtube**
Naskah durasi 6 detik

Tabel 2. Naskah iklan Giv White Hijab Saffron & Niacinamide

| No | Video | Audio |
|----|---|------------------------------------|
| 1. | <i>Look to the point model Wanita berhijab ungu, mengusap tangannya yang halus dan putih.</i> | <i>Rahasia Kulit Glowingku itu</i> |
| 2. | <i>Mengusap wajah dan tersenyum sembari membawa produk Giv White Hijab Baru.</i> | <i>Giv White Hijab Baru!</i> |
| 3. | <i>Look hook iklan dengan cara mengajak dan memperlihatkan secara extreme foto model Wanita sehingga terlihat jelas kulit halus dan putihnya.</i> | <i>Maukan Glowing kayak aku?</i> |

Dalam gambar 1 sampai 3 dalam produk *Giv White Hijab* dengan *Saffron* dan *Niacinamide* menunjukkan fokus pada kulit putih secara konotatif dapat mengabaikan dan

merendahkan standar kecantikan lain yang dimiliki oleh wanita dengan warna kulit yang berbeda. Penggunaan hijab sebagai atribut Islami dalam iklan produk pemutih dapat menjadi bentuk instrumentalisasi agama untuk tujuan komersial. Hijab yang seharusnya merupakan ekspresi keimanan dan identitas, dihubungkan dengan keinginan untuk menjadi putih. Iklan ini secara konotatif dapat membentuk konstruksi identitas Muslimah ideal yang tidak hanya taat beragama (direpresentasikan oleh hijab) tetapi juga memiliki kulit putih. Hal ini berpotensi mengeksklusi dan memberikan tekanan pada Muslimah dengan warna kulit yang berbeda. Meskipun bertujuan positif, penggabungan hijab dan produk pemutih dapat secara tidak sengaja memperkuat stereotip bahwa wanita berhijab juga memiliki keinginan untuk memutihkan kulit, seolah-olah kedua hal tersebut saling melengkapi atau bahkan diharuskan.

Pesan produk *Giv White Hijab Oud dan Glutacinamide*

| | |
|--|--|
| | <p>Seorang model wanita cantik, berkulit cerah, ekspresi bahagia, dengan tangan satu tangan didekatkan ke hidung, warna baju yang dipakai berwarna pastel, berhijab.</p> |
| <p>Seorang model Wanita cantik dengan kulit cerah/putih ekspresi wajah yang bahagia mencium satu tangannya yang lembut dan harum, dibalut dengan hijab dan gaun berwarna pastel yang melambangkan ketenangan, kelembutan, dan juga romantisme.</p> | <p>Posisi awal wajah menghadap kedepan, tetapi tidak menghadap kamera. Gerakan mencium seolah menghirup wanginya tangan yang berkulit cerah/putih. Ini menunjukkan perasaan bahagia juga bangga ketika tangannya menjadi lembut dan juga wangi harum. Semua elemen berwarna cerah/pastel menunjukkan kelembutan, ketenangan, dan romantisme.</p> |
| <p>Pada <i>scene</i> iklan ini, secara langsung mengkomunikasikan bahwa produk Giv White cocok digunakan oleh wanita berhijab dan dapat memberikan manfaat memutihkan kulit dan membuat kulit harum sepanjang hari.</p> | |

Gambar 4. Durasi 0:00-0:01 (youtube *Giv Body Wash*)

| | |
|---|--|
|  | <p>Seorang model wanita cantik, berkulit cerah, ekspresi kagum, dengan tangan satu memegang ornament bangunan islami, warna baju yang dipakai berwarna pastel, berhijab.</p> |
| <p>Seorang model Wanita cantik dengan kulit cerah/putih ekspresi wajah yang kagum, satu tangannya memegang ornament bangunan yang bermotif islami, dibalut dengan hijab dan gaun berwarna pastel yang melambangkan ketenangan, kelembutan, dan juga romantisme dan seluruh warna bangunan terlihat lebih muda dan cerah dengan dinding warna putih.</p> | <p>Posisi wajah menghadap ke samping kiri atas, tetapi tidak menghadap kamera. Ini menunjukkan perasaan kagum dan percaya diri ketika memakai sebuah produk. Semua elemen berwarna cerah/pastel menunjukkan kelembutan, ketenangan, dan romantisme. Dan semua bangunan berwarna cerah/putih bermakna kesucian.</p> |
| <p>Pada <i>scene</i> iklan ini, secara langsung mengkomunikasikan bahwa produk Giv White cocok digunakan oleh wanita berhijab dan pencahayaan yang terang, latar belakang yang bersih, dan elemen lain yang mendukung kesan positif dan bersih.</p> | |

Gambar 5. Durasi 0:05-0:06 (youtube *Giv Body Wash*)

| | |
|---|--|
|  | <p>Seorang model wanita cantik, berkulit cerah, ekspresi wajah penuh senyuman, menghadap kamera warna baju yang dipakai berwarna pastel, berhijab.</p> |
| <p>Seorang model wanita cantik dengan kulit cerah/putih ekspresi wajah yang penuh senyuman melihat ke kamera, penuh keyakinan, dibalut dengan hijab dan gaun berwarna pastel yang melambangkan ketenangan, kelembutan, dan juga romantisme dan seluruh warna terlihat lebih muda dan cerah.</p> | <p>Posisi wajah menghadap ke depan kamera. Ini menunjukkan perasaan senang dan percaya diri ketika memakai sebuah produk. Semua elemen berwarna cerah/pastel menunjukkan kelembutan, ketenangan, dan romantisme. Dan semua berwarna cerah/putih bermakna kesucian.</p> |

Pada *scene* iklan ini, secara langsung mengkomunikasikan bahwa produk Giv White cocok digunakan oleh wanita berhijab dan pencahayaan yang terang, latar belakang yang bersih, dan elemen lain yang mendukung kesan positif dan bersih penuh keyakinan.

Gambar 5. Durasi 0:14-0:16 (youtube *Giv Body Wash*)

Perusahaan : **Wingscare**
Nama Produk Iklan : **Giv White Hijab Oud dan Glutacinamide**
Tagline : **Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya**
Tahun produksi iklan : **2025**
Media : **Media massa internet Youtube**

Naskah durasi 16 detik

Tabel 3. Naskah Iklan Giv Hijab Oud dan Glutacinamide

| No | Video | Audio |
|----|--|---|
| 1. | <i>Look tulisan Giv White Hijab Oud dan Glutacinamide dan model Wanita berhijab. Kemudian look minyak gaharu (oud) dengan look kemasan sabun giv. Elegan dan Soft.</i> | <i>Pesona wangi eksotis oud di Giv White Hijab Oud dan Glutacinamide!</i> |
| 2. | <i>Look model senyum (model putih khas Asia Tenggara), dan menampilkan lagi minya gaharu (oud) yang dicampur dengan glutacinamide</i> | <i>Kulit cerah merata, karena oudnya dipercaya Glutacinamide dalam multi brightening power!</i> |
| 3. | <i>Look model di masjid sangat elegan dan soft dengan ditampilkan kemasan dari Giv White Hijab Oud dan Glutacinamide</i> | <i>Berhijab jadi lebih cantik dan bercahaya</i> |
| 4. | <i>Suara pria khas</i> | <i>WINGSCARE</i> |

Menurut Barthes, konotasi-konotasi ini pada akhirnya membentuk mitos. Mitos dalam konteks iklan *Giv White* Hijab dapat berupa: Mitos "Putih Itu Islami dan Cantik": Iklan ini berpotensi menciptakan mitos bahwa menjadi putih adalah bagian dari menjadi Muslimah yang ideal dan cantik. Mitos ini menggabungkan standar kecantikan Barat dengan identitas religius, yang dapat menjadi problematik dan eksklusif. Mitos "Produk Pemutih Meningkatkan Kualitas Diri": Iklan ini mungkin secara tidak langsung menyampaikan mitos bahwa menggunakan produk pemutih akan meningkatkan kualitas diri seorang wanita, baik secara fisik maupun sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Giv White Hijab tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga merepresentasikan fenomena "becoming white" dan atribut Islami yang kompleks. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, terungkap bagaimana iklan ini menggunakan simbol-simbol visual dan verbal untuk membangun citra ideal kecantikan yang dipengaruhi oleh standar kecantikan Barat dan nilai-nilai Islami. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, kita dapat melihat bahwa iklan Giv White Hijab tidak hanya sekadar menjual produk. Iklan ini secara aktif mereproduksi dan memperkuat ideologi *colorism* serta menginstrumentalisasi atribut keagamaan. Penggunaan model berkulit putih dan hijab menciptakan serangkaian konotasi yang membentuk mitos problematik mengenai kecantikan ideal dan identitas Muslimah. Analisis ini menyoroiti bagaimana iklan dapat menjadi medium yang kuat dalam menyebarkan nilai-nilai budaya dan ideologi, yang dalam kasus ini, berpotensi merugikan dan diskriminatif. Penting untuk dicatat bahwa interpretasi ini bersifat kritis dan bertujuan untuk membongkar makna tersembunyi di balik permukaan iklan. Analisis Barthes membantu kita untuk lebih memahami bagaimana tanda-tanda visual dalam iklan bekerja untuk menyampaikan pesan yang lebih dalam dan seringkali tidak disadari.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini hanya berfokus pada satu iklan produk, yaitu *Giv White Hijab*, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk semua iklan produk kecantikan atau produk dengan atribut Islami. Kedua, analisis semiotika yang dilakukan bersifat kualitatif dan interpretatif, sehingga subjektivitas peneliti dapat memengaruhi hasil penelitian. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi efektivitas iklan, seperti faktor sosial, budaya, dan ekonomi konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menganalisis lebih banyak iklan, menggunakan metode kuantitatif dengan teori lain, atau mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan.

REFERENSI

- Aang Ridwan. *Komunikasi Antarbudaya*. 1st ed. 1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.
- Alex Sobur. *Bercengkrama Dengan Semiotika*, 2002.
- . *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- Al-Qur'an Kemenag. *Al-Qur'an Surah At-Tin Ayat 4*, n.d.
- Anderson Daniel Sudarto, Jhony Senduk, and Max Rembang. "Analisis Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini" IV,1 (2015).
- Annelies Moors. "Islamic Fashion in Europe." *University of Amsterdam*, 2009, 175.
- Becoming White, 2021. <https://youtu.be/wyzL-nFsDk?si=108b9AT53Z2CHRrB>.

- Crec, Aileena Solicitor. "Representasi Perempuan Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah." *Visualita* 5, no. 1 (August 2, 2013). <https://doi.org/10.33375/vsl.v5i1.1107>.
- Donni Juni Priansa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. I. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Dyer and Hall, 1997 1993.
- Farid Hamid Umarela, Nindyta Aisyah Dwityas, and Devi Rosfina Zahra. "Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih Dalam Iklan Televisi." *Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia* 4 no. 1 (2020): 64–84.
- Fitri Yanti. *Psikologi Komunikasi*. Kota Metro: AgreeMedia Publishing, n.d.
- Haris Supiandi. "Dakwah Melalui Film Analisis Semiotika Pesan Dakwah Dalam Film 'Sang Kiai' Karya Rako Prijanto," 2020, 109–15.
- Henry Guntur Tarigan. *Psikolinguistik*. 2021st ed. 3 3. Bandung: ANGKASA CV, 2021.
- Heri Isnaini. "Analisis Semiotika Sajak Tuan Karya Sapardi Djoko Damono," 2017, 1–7.
- Iswati, Kuliayatun, Ida Umami, Indah Kusuma Dewi, and Oriza Agustin. *Psikologi Agama*. Yogyakarta: CV. Gre Publishing, n.d.
- I. Sutikno. *Pengantar Teori Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Lexy J. Moeloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Lia Anggraini S. and Kirana Nathalia. *Desain Komunikasi Visual*. I. Bandung: Nuansa Cendikia, 2014.
- Lidya Ivana Rawung. "Analisis Semiotika Pada Film Laskar Pelangi," 2013, 1.1.
- Lutfil Kirom Az-Zumaro. *Aktivasi Inner Beauty*. 2022nd ed. Banguntapan, Yogyakarta: DIVA Press, 2022.
- Maya Wijaya. *Merangkul Kecantikan Kulit Berwarna: Menelusuri Perjalanan Representasi Rasial Dalam Industri Kecantikan*. 2024th ed. Surabaya-Jawa Timur: CV Garuda Mas Sejahtera, 2024.
- Prasetya Irawan. *Logika Dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori Dan Panduan Praktis Penelitian Sosial Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula*. Jakarta: STAIN, 1999.
- Primaputri, Rizkia Amalia. "Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial Terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim" 46, no. 1 (2023).
- Qari'ah Hamid. *Cantik Luar Dalam Ala Muslimah*. I. Sleman, Yogyakarta: Trans Idea Publishing, 2013.
- Rita Gani and Ratri Rizki Kusuma Lestari. *Jurnalistik Foto*. I. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013.
- Rizkia Amalia Primaputri and Yeshika Alversia. "Analisis Pengaruh Atribut Religius Dalam Konten Promosi Di Media Sosial Terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim" Vol. 46 No 1 (n.d.): 1.
- "Skripsi Raras Renaning Driya (191211064).Pdf." Accessed March 9, 2025. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8072/1/Skripsi%20Raras%20Renaning%20Driya%20%28191211064%29.pdf>.
- Ummu Kalsum. *Be The Alpha Muslimah*. I. Jakarta Selatan: Rene Islam, 2023.
- William L.Rivers, Jay W.Jensen, and Theodore Peterson. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Kedua II. Jakarta: Kencana, Prenadamedia Group, n.d.