

KOMODIFIKASI AGAMA IKLAN SAMPO HIJAB ZINC ACTIVE

(Studi Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Peirce)

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)
Studi Agama-Agama (S.Ag)



David Wahyu Pratama

07040221052

PROGRAM STUDI AGAMA-AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : David Wahyu Pratama

NIM : 07040221052

Program Studi : Studi Agama Agama

Angkatan : 2021

Fakultas : Ushuluddin dan Filsafat

Instansi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul "KOMODIFIKASI AGAMA IKLAN SAMPO HIJAB ZINC *ACTIVE*" (Studi Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Peirce) merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang merujuk pada sumber lain sebagaimana telah disebutkan. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 16 Juni 2025

Saya menyatakan



David Wahyu Pratama

07040221052

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi dengan judul "KOMODIFIKASI AGAMA IKLAN SHAMPO HIJAB ZINC (Studi Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Pierce)" yang ditulis oleh David Wahyu Pratama NIM 07040221052, telah disetujui pada 11 Juni 2025.

Surabaya, 11 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Haqqul Yaqin, M.Ag.

NIP: 197202132005011007

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul " KOMODIFIKASI AGAMA IKLAN SAMPO HIJAB ZINC *ACTIVE* (Studi Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Peirce)", yang ditulis oleh David Wahyu Pratama telah diuji di depan Dosen Penguji pada 16 Juni 2025.

Dosen Penguji:

1. Dr. Haqqul Yaqin, M.Ag.

(.....)

2. Feryani Umi Rosidah, S.Ag, M.Fil.I.

(.....)

3. Dr. Ahmad Khoirul Fata, M.Fil.I.

(.....)

4. Khalimatu Nisa, M.A.

(.....)

Surabaya, 20 Juni 2025

Prof. Ahmad Khoir Riyadi, Ph.D.
NIP. 197008132005011003

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : David Wahyu Pratama
NIM : 07040221052
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat
E-mail address : davidwahyu20@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

KOMODIFIKASI AGAMA IKLAN SAMPO HIJAB ZINC ACTIVE

(Studi Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Peirce)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juni 2025

Penulis



(David Wahyu Pratama)

ABSTRAK

Judul : Komodifikasi Agama Iklan Shampo Hijab Zinc (Studi Analisis Teori Semiotika Charles Sanders Peirce)

Nama Mahasiswa : David Wahyu Pratama

NIM : 07040221052

Pembimbing : Dr. Haqqul Yaqin.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komodifikasi agama dalam iklan *Zinc Hijab Active* dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena meningkatnya penggunaan simbol religius, khususnya hijab, dalam media periklanan sebagai strategi promosi yang menyasar pasar muslimah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis tanda berdasarkan teori triadik Peirce, yakni representamen, objek, dan interpretant, serta diklasifikasikan ke dalam jenis *qualisign*, *sinsign*, *legisign*, *icon*, *index*, *symbol*, *rheme*, *dicent sign*, dan *argument*. Hasil penelitian penulis menemukan temuan bahwa hijab dalam iklan tidak lagi direpresentasikan sebagai simbol ketundukan spiritual, melainkan sebagai atribut gaya hidup modern, sehat, dan aktif. Iklan *Zinc Hijab Active* membentuk sistem tanda yang mengaitkan nilai religius dengan citra konsumerisme melalui dimensi visual, verbal, emosional, dan teknologis. Tanda-tanda tersebut menghasilkan makna ideologis yang menempatkan agama sebagai elemen yang dapat dikapitalisasi dan dijadikan bagian dari strategi pemasaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi proses komodifikasi agama yang terstruktur dalam iklan melalui pemaknaan ulang simbol keagamaan demi kepentingan pasar.

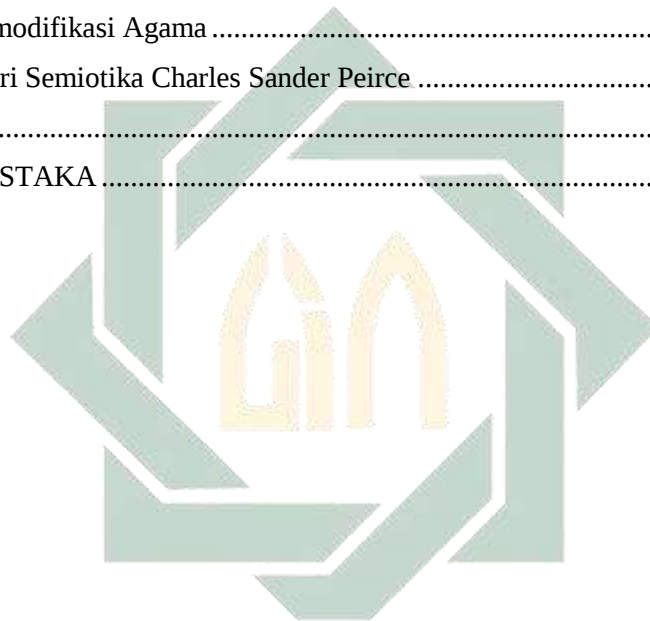
Kata Kunci : Semiotic Peirce, Komodifikasi Agama, Iklan, Hijab, Zinc Hijab Active

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode Penelitian.....	12
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Komodifikasi Agama.....	17
B. Kajian Teoritis Semiotika	20
1. Pengertian Semiotika menurut Charles Sanders Peirce	20
2. Konsep Semiotika Charles Sanders Pierce	21
C. Makna Hijab.....	30
D. Trikotomi pertama	32
E. Trikotomi kedua.....	32
F. Trikotomi ketiga.....	33
H. Kerangka Teori	34
BAB III PAPARAN DATA.....	38
A. Deskripsi Iklan.....	38
1. Zinc	38
2. Sinopsis Pada Iklan Produk.....	39

3. Storyboard Pada Iklan Produk	41
BAB IV ANALISIS DATA.....	46
A. Representasi Komodifikasi Agama Identitas Religius Dalam Iklan Shampo Zinc 46	
B. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Zinc Hijab Active	48
C. Kritik Ideologis dan Korelasi Semiosis Peirce dalam Iklan Zinc Hijab Active	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
1. Komodifikasi Agama	58
2. Teori Semiotika Charles Sander Peirce	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Trikotomi Model Peirce	23
Gambar 2 2 Model Segitiga Peirce	25



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Tabel tiga elemen utama proses penandaan	28
Tabel 4 1 Analisis Klasifikasi Trikotomi Peirce dalam Iklan Zinc Hijab Active	49



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

praktisi periklanan, penting menjaga etika dalam menggunakan simbol religius agar tidak terjadi penyederhanaan makna spiritual menjadi semata alat promosi. Ketiga, bagi konsumen, terutama umat Muslim, penting mengembangkan kesadaran kritis terhadap pesan-pesan iklan yang membawa simbol agama, agar tidak hanya menjadi objek konsumsi simbolik, tetapi juga mampu menafsirkan dan menilai makna di baliknya. Penulis menyadari keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada satu objek iklan. Oleh karena itu, disarankan adanya studi lanjutan yang membandingkan representasi simbol keagamaan dalam berbagai merek dan media untuk memperluas pemahaman terhadap praktik komodifikasi agama dalam komunikasi kontemporer.

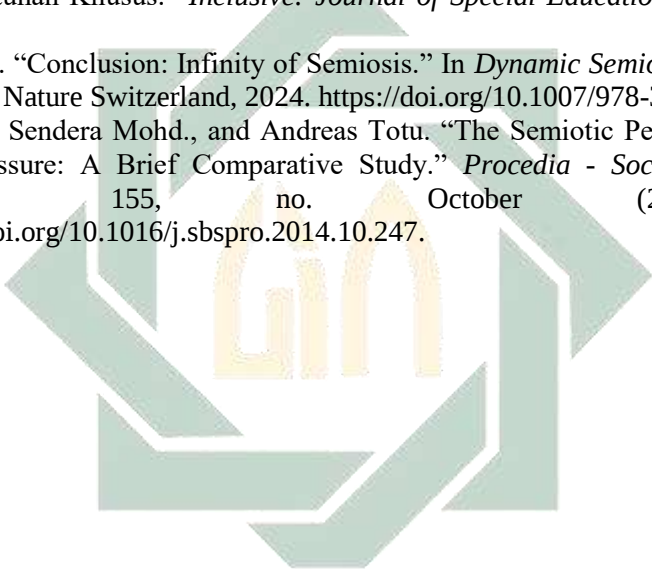
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Putri Yuliaswir & Assyari. "Representasi Budaya Jawa Dalam Video Klip Tersimpan Di Hati (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce) Putri Yuliaswir 1) , Assyari Abdullah 2)." *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 1, no. 5 (2019): 336–46.
- Afif Fusalhan. *Kapitalisme Media Dan Komodifikasi Agama (Pesan Di Balik Cerita Sinetron Religi Pesantren Dan Rock N' Roll Season 3)*, 2016.
- Aisah, Nur. "KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN (Analisis Charles Sander Pierce Pada Iklan Produk Lifebuoy Dan Dan Wardah Edisi Bulan Ramadhan Tahun 2023)." *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2023.
- Aisyah, Novrisa Nu, Hanny Hafiar, and Evi Novianti. "Konstruksi Makna Perempuan Berhijab Versi Cover Majalah Scarf." *Edutech* 17, no. 2 (2018): 141. <https://doi.org/10.17509/e.v17i2.14100>.
- Akhmad, Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali. *Komunikasi Dan Komodifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

- Asmarani, A., and A. Hidayat. "The Represetation of Sumba Women in the Film Marlina the Murderer in Four Acts (An Analysis of Charles Sanders Pierce)." *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 3, no. 6 (2022): 829–44.
- Astuti, Muchlas Abrar & Fitriani. "Pemaknaan Puisi Syair Mata Bayi Dan Tentang Mata Karya" 4, no. 4 (2024): 638–44.
- Bangun, Dwi Agnes Natalia, Tiyas Maheni, Paramita Putri Arini, Salwa Arini Pangabean, Dayanah Zahirah, and Resti Dyah Kusumaasri. "Proses Semiosis Pada Desain Kemasan Dengan Elemen Storytelling Dalam Label Kemasan Jagad Sambel." *Nirmana* 24, no. 1 (2024): 1–9. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.1-9>.
- Driya, Raras Renaning. "Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunslip Hijab Ice Tea Dengan Sensasi Dingin #Segerbebasbaper." Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Fahruddin, Zuhri, and Karmuji Abu Safar. "Reinterpretasi 'Maqom Karomah' Di Tengah Masyarakat Dalam Kajian Semiotik Charles Sanders Peirce." *Journal of Educational and Language Research* 1, no. 3 (2021): 263–74.
- Fajrussalam, Hisny, Intan Dwiyantri, Nisrina Fairuz Salsabila, Rinanda Aprillionita, and Siti Auliakhasanah. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kemajuan Perkembangan Teknologi." *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini* 4, no. 1 (2022): 102–14.
- Fatimah. *Semiotika Dalam Kajian Iklan Masyarakat. Sulawesi Selatan*. TallasaMedia, 2020.
- Hartini. "Jilbab Dan Periklanan." IAIN Palopo, 2023.
- Hartini, H. "JILBAB Dan PERIKLANAN (ANALISIS WACANA IKLAN SAMPO HIJAB)," 2023. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/8031/1/Hartini.pdf>.
- Henk-Jan Kooij. "Spatial Concepts as Floating Signifiers?" *6th Interpretative Policy Analysis Conference*, no. June 2011 (2011).
- Irsyadi, M T. "Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ust. Taufiqurahman Ramadhan 2020." *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2020. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55059>.
- Kholida, Maya, and Ita Rodiah. "Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran" 6, no. 02 (2023): 177–88.
- Kholqiana, Aulia, Qoyyum Fauzianin, and Shafa Tasya Azzahra. "Representasi Komodifikasi Simbol Religi Dalam Iklan Wardah." *Jurnal Audiens* 1, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>.
- Mardawati, Desyka Esanty Salsabila. "KOMODIFIKASI AYAT: Q.S. AN-NAHL AYAT 68-69 PADA PRODUK HALAL NETWORKING INDONESIA (HNI) DI MEDIA SOSIAL." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2024.
- Mas'ud, Muhammad Azhar Adi. "TANDA TERKAIT KONSTRUKSI SOSIAL DALAM KUMPULAN CERPEN KUKILA KARYA M. AAN MANSYUR: TELAAH SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE (Signs Related to Social Construction in the Short Story Collection Kukila by M. Aan Mansyur: A Semiotic Study of Charles Sanders Pe)" 11 (2023): 257–76.
- Maulida, Lida, and Doli Witro. "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia." *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2022): 137–52. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>.
- Nur, Emilsyah. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks." *Majalah Semi Ilmiah Populer*

- Komunikasi Massa* 2, no. 1 (2021): 51–64.
- Nursetiaji, Septian. “ANALISIS MAKNA KONTEKSTUAL DAN PROSES SEMIOSIS TANDA PADA SLOGAN IKLAN MINUMAN ENERGI DI LAMAN YOUTUBE” 11, no. 1 (2017): 92–105.
- Prakoso, Jatayu Hadi. “MEDIA SEBAGAI ALAT UNTUK KOMUNIKASI PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK VINCENT MOSCOW DIKOMODIFIKASI OLEH MEDIA.” *Jurnal Akrab Juara* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Sari. “Peran Media Sosial Dalam Penyebaran Produk Berbasis Nilai Religius,” 2019.
- SARI, INDAH NURMALA. “Analisis Semiotika Wanita Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunslik Hijab Recharge Refresh And Anti Dandruff Versi Laudya Cynthia Bella.” UIN SUSKA RIAU, 2019.
- Sigit, Dwi Laksana, and Anip Dwi Saputro. “Pentingnya Media Pembelajaran Bagi Anak Berkebutuhan Khusus.” *Inclusive: Journal of Special Education* II, no. 01 (2019): 57–69.
- Valsiner, Jaan. “Conclusion: Infinity of Semiosis.” In *Dynamic Semiosis*, 105–12. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75602-3_7.
- Yakin, Halina Sendera Mohd., and Andreas Totu. “The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155, no. October (2014): 4–8. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A