



Pemaknaan Branding Hijab dalam Studi Semiotika Iklan XYZ di Kanal YouTube X Indonesia

Fatimatuz Zahroh¹, Reni Shinta Dewi¹

¹Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto No.13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fatimmzahr@students.undip.ac.id

Abstract. *Women wearing hijab are currently the main target of the hijab fashion industry, along with the increasing popularity of the hijaber community that is growing both online through social media and offline. The hijab, which initially only functioned as a head covering, has now undergone a transformation into a part of a fashion trend that is loaded with aesthetic, style, and identity values. In this context, the Shampoo X Hijab Ice Tea advertisement offers a space for hijab-wearing women to express their existence through constructed imagery. This study aims to uncover the meanings contained in the advertisement by using a qualitative descriptive approach and Roland Barthes semiotic analysis method. This approach was chosen because it is able to unravel the signs, symbols, and myths hidden behind the representation of advertising, as well as understand the ideological dimensions that are not explicitly visible. Data collection is carried out through visual documentation and detailed observation of each ad scene aired on the Youtube platform. The results of the study show that even though this advertisement is commercial, there is a construction of meaning that displays the image of women wearing hijab as modern figures who are confident, healthy, productive, and still maintain freshness throughout the day. In addition, the advertisement depicts hijab-wearing women who are actively learning, maintaining a graceful, empowered appearance, and representing modern Muslim women who are harmonious between religious identity and contemporary lifestyles. In conclusion, the Shampoo X Hijab Ice Tea advertisement not only sells products, but also builds myths about modern Muslim women who are empowered, elegant, and confident. Semiotic analysis opens up opportunities to understand that advertising is not just a promotional medium, but also an important means in the formation of images, identities, ideologies, and social perceptions in society.*

Keywords: *Branding, Hijab, Semiotics, Shampoo, Youtube*

Abstrak. Perempuan berhijab saat ini menjadi target utama industri mode hijab, seiring dengan meningkatnya popularitas komunitas hijabers yang berkembang baik secara online melalui media sosial maupun offline. Hijab yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai penutup kepala kini mengalami transformasi menjadi bagian dari tren fashion yang sarat dengan nilai estetika, gaya, dan identitas. Dalam konteks ini, iklan Shampo X Hijab Ice Tea menawarkan ruang bagi perempuan berhijab untuk mengekspresikan eksistensi mereka melalui citra yang dibangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna-makna yang terkandung dalam iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengurai tanda, simbol, serta mitos yang tersembunyi di balik representasi iklan, serta memahami dimensi ideologis yang tidak tampak secara eksplisit. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi visual dan observasi mendetail terhadap setiap adegan iklan yang ditayangkan di platform Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun iklan ini bersifat komersial, terdapat konstruksi makna yang menampilkan citra perempuan berhijab sebagai sosok modern yang percaya diri, sehat, produktif, dan tetap menjaga kesegaran sepanjang hari. Selain itu, iklan menggambarkan perempuan berhijab yang aktif belajar, menjaga penampilan anggun, berdaya, serta merepresentasikan muslimah modern yang harmonis antara identitas religius dan gaya hidup kontemporer. Kesimpulannya, iklan Shampo X Hijab Ice Tea tidak hanya menjual produk, melainkan juga membangun mitos tentang muslimah modern yang berdaya, anggun, dan percaya diri. Analisis semiotika membuka peluang untuk memahami bahwa iklan tidak hanya sekadar media promosi, tetapi juga sarana penting dalam pembentukan citra, identitas, ideologi, dan persepsi sosial di masyarakat.

Kata kunci: *Branding, Hijab, Semiotika, Shampo, Youtube*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, penggunaan jilbab di kalangan perempuan Muslim Indonesia telah menjadi fenomena yang semakin meluas. Munculnya berbagai model dan gaya jilbab yang terus berkembang turut menyemarakkan fenomena ini. Perkembangan industri

fashion Muslimah dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Indonesia termasuk dalam daftar negara penting, menurut laporan State of Global Islamic Economy. Indonesia berarti ini diakui sebagai salah satu pemain utama berdasarkan data dari laporan tersebut. dengan konsumsi fashion muslim terbesar di dunia (Adinugraha et al., 2021). Fenomena ini tidak terlepas karena memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak secara global, Indonesia menjelma menjadi pasar dengan prospek yang amat besar. bagi produk-produk halal, termasuk produk perawatan pribadi (Siswanto & Asikin, 2020).

Sejumlah penelitian telah membahas mengenai jilbab, salah satunya menyatakan bahwa jilbab adalah bentuk etika berpakaian yang wajib bagi perempuan Muslim (Wijayanti, 2017). Sementara itu, makna dalam penggunaan jilbab di Indonesia telah mengalami pergeseran dari simbol religiusitas dan perlindungan, kini lebih banyak dimaknai sebagai bagian dari tren fashion (Suhendra, 2013). Sebagaimana dilihat dari pandangan hijab sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai identitas gaya hidup serta identitas sosial untuk mengikuti kontemporer. Dengan melaluji transformasi makna hijab dapat menarik perhatian industri produk perawatan (Fathayutul, 2020). maka dalam konteks ini hijab bertransformasi dari sekedar simbol keagamaan bagian integral dari industri kecantikan fashion. Transformasi makna hijab ini kemudian menarik perhatian industri, termasuk industri produk perawatan rambut, untuk menciptakan produk yang secara khusus ditargetkan kepada segmen konsumen berhijab. Fenomena penggunaan hijab kini tidak hanya memiliki nilai religius dan budaya, tetapi juga berkembang menjadi aset ekonomi yang sangat potensial. Salah satu bentuk konkret dari komodifikasi hijab dalam sektor ekonomi dapat diamati melalui iklan produk X Hijab.X, sebagai salah satu merek perawatan rambut terkemuka di Indonesia, merespon peluang pasar ini dengan meluncurkan varian X Hijab Ice Tea. Peluncuran produk ini diikuti dengan kampanye iklan yang intens melalui berbagai media, termasuk platform digital YouTube yang memiliki jangkauan luas di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Annur, 2020). Strategi branding yang dilakukan oleh X dalam iklan tersebut tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mengkonstruksi dan menegosiasikan makna hijab dalam konteks budaya konsumerisme modern. Representasi perempuan berhijab dalam iklan produk kecantikan dan perawatan pribadi seringkali menampilkan citra muslimah yang modern, aktif, dan fashionable.

Hal ini mencerminkan adanya upaya untuk mengakomodasi nilai-nilai religius dengan gaya hidup kontemporer (Rahmawati, 2019). Pembentukan representasi visual tersebut juga dipengaruhi oleh motif-motif bisnis yang memiliki kapasitas untuk mentransformasi esensi dasar serta nilai intrinsik dari hijab sebagai simbol keagamaan (Nisa, Rudianto, 2017).

Sehingga iklan ini menampilkan perempuan Muslim yang mengenakan hijab dalam berbagai aktivitas, merepresentasikan sosok yang aktif namun tetap menjaga syariat dalam berpenampilan. Representasi ini menjadi bagian dari strategi branding terbaru produk tersebut. Kehadiran Laudya Cynthia Bella sebagai Brand Ambassador, dengan citra anggun dan berhijab, turut memperkuat daya tarik visual sekaligus nilai jual produk. Lebih dari sekadar promosi produk perawatan rambut, iklan ini juga menyampaikan pesan mengenai pentingnya menutup aurat bagi perempuan yang berhijab. Dengan demikian, iklan ini menunjukkan bahwa perempuan berhijab tidak hanya bisa menjadi simbol kesalehan, tetapi juga representasi dari perempuan modern dalam dunia pemasaran dan media. Dampak pada usaha atau bisnis disebabkan oleh berbagai masalah antara lain cara membangun merek. Branding merujuk pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, membentuk, serta memperkuat citra suatu merek. Proses ini tidak hanya terbatas pada penciptaan merek yang menarik secara visual, tetapi juga mencakup aspek-aspek dalam tahapan input, proses, hingga output. Keberhasilan dalam membangun citra merek yang kuat berperan penting dalam mendorong kesuksesan seorang pelaku usaha. Merek berfungsi sebagai identitas perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Strategi branding dapat di iklan kan dalam sosial media khususnya terfokus pada kanal youtube.

Media YouTube berperan sebagai saluran komunikasi yang signifikan untuk mendistribusikan berbagai narasi pemasaran merek. Berdasarkan temuan riset *We Are Social dan Hootsuite*, YouTube menduduki posisi utama sebagai platform jejaring sosial dengan jangkauan terluas di Indonesia, dimana lebih dari 93% pengguna jaringan internet di negara ini menggunakannya secara berkala (Kemp, 2023). Kondisi ini menempatkan YouTube sebagai medium yang sangat strategis untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan segmen konsumen wanita muslim berhijab di Indonesia. Melalui pengembangan media promosi yang lebih intensif, seperti penggunaan iklan berbasis video, menjadi penting untuk mempercepat penyampaian pesan kepada konsumen. dengan nilai tinggi memerlukan strategi promosi yang tepat, mengingat calon konsumen yang tidak sepenuhnya memahami nilai suatu produk cenderung memiliki minat beli yang rendah. Banyak produk memanfaatkan isu-isu keagamaan sebagai strategi persuasi dalam menarik konsumen.

Studi semiotika terhadap iklan tersebut memiliki urgensi tinggi, mengingat materi iklan (Piliang, 2019). Merupakan rangkaian simbol yang kaya akan berbagai tafsiran. Merujuk pada konsep semiologi yang dikembangkan Barthes, elemen-elemen simbolis dalam materi promosi mengandung tingkatan interpretasi langsung (denotatif) dan asosiatif (konotatif) yang bersama-

sama membangun narasi mitologis mengenai konsep diri dan pola hidup spesifik (Sobur, 2018). Penelitian ini mengindikasikan bahwa materi promosi produk perawatan helai rambut yang ditujukan pada segmen wanita muslim berkerudung di Indonesia umumnya menonjolkan gambaran wanita dengan tingkat kepercayaan diri tinggi, bergiat dalam beragam aktivitas, sembari tetap menjaga prinsip-prinsip islami (Putri, Alfikalia 2021). Di sisi lain, investigasi akademis Harahap (2022) memaparkan bahwa pencitraan hijab dalam konten iklan bisnis telah mengalami transformasi dari penanda ketaatan beragama menjadi penanda eksistensi sosial yang terpengaruh oleh nilai-nilai budaya konsumtif.

Pemaknaan branding hijab dalam promosi XYZ menjadi krusial berdasarkan sejumlah pertimbangan: Aspek pertama, munculnya gejala pengalih fungsian prinsip-prinsip spiritual menjadi komoditas ekonomi dalam sektor industri estetika dan perawatan diri (Sakinah, 2018). Aspek kedua, terjadinya evolusi pemaknaan hijab yang awalnya sebagai representasi keimanan kini bertransformasi menjadi penanda pola hidup yang dikonstruksi oleh kepentingan komersial (Yulikhah, 2020). Aspek ketiga, taktik pembangunan identitas produk untuk kelompok konsumen muslimah mengandung kerumitan khusus karena keharusan mengintegrasikan prinsip-prinsip keagamaan dengan orientasi bisnis (Nasrullah, 2018). Berdasarkan pemaparan di atas, dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika, penelitian akan mendalami tanda-tanda visual dan verbal, serta melihat bagaimana iklan tersebut membangun narasi tentang perempuan berhijab modern di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana X melalui iklan yang ditayangkan mengkonstruksi dan memaknai branding hijab. Penelitian ini berpotensi menambahkan referensi yang relevan dalam kajian komunikasi pemasaran. Khususnya dalam konteks produk berlabel halal dan segmentasi pasar muslimah, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang representasi identitas muslimah dalam media komersial.

Dalam praktik periklanan, perempuan sering kali digunakan sebagai daya tarik utama dalam memperkuat citra merek yang dipromosikan. Dalam beberapa tahun terakhir, trend penggunaan hijab juga dimanfaatkan sebagai strategi visual untuk menarik minat konsumen terhadap produk tertentu. Penelitian ini mengkaji pemaknaan branding hijab dalam yang ditayangkan di akun youtube X. Dengan populasi Muslim yang sangat besar, Indonesia menempati posisi teratas di kancah global. Indonesia termasuk pasar yang strategis bagi produk-produk yang ditargetkan untuk konsumen berhijab. Fenomena ini telah mendorong berbagai merek, termasuk X, untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang spesifik menyasar segmen pasar hijab.

Salah satu contohnya adalah iklan produk shampo X Hijab yang dikemas dalam format video berdurasi 46 detik dan diunggah melalui kanal YouTube akun X Indonesia pada tanggal 20 April 2021. Kehadiran platform digital seperti YouTube menunjukkan pergeseran penting dalam strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi media masyarakat Indonesia. Pendekatan pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk tetapi juga membangun identitas merek yang relevan dengan nilai-nilai dan aspirasi konsumen Muslim perempuan di Indonesia. Video ini telah memperoleh 18.389.569 tayangan dalam kurun waktu satu tahun, dengan rata-rata 926.403 tayangan per bulan, 30.880 tayangan per hari, dan sekitar 1.286 tayangan per jam. Selain itu, terdapat 51 komentar pada video tersebut, yang sebagian besar memberikan respons positif.

Studi semiotika Roland Barthes terhadap iklan ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana pemaknaan denotatif dan konotatif dari elemen tersebut digunakan untuk mengonstruksi makna hijab dalam konteks produk perawatan rambut. Analisis semiotika memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana representasi perempuan berhijab dinegosiasikan dalam konteks komersial, serta bagaimana nilai-nilai religius berdampingan dengan nilai-nilai modern dan komersial dalam ruang iklan.

Pemaknaan branding hijab dalam iklan tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran semata, tetapi juga merefleksikan dinamika sosial-budaya masyarakat Indonesia terkait dengan identitas Muslim kontemporer. Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi bagaimana X sebagai merek global mengadaptasi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen Muslim Indonesia melalui analisis terhadap tanda, simbol, dan narasi yang diaplikasikan dalam iklan X tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan pemahaman baru mengenai strategi representasi identitas Muslim dalam iklan komersial dan implikasinya terhadap konstruksi identitas Muslim perempuan di Indonesia. Selain itu, studi ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan literatur tentang semiotika iklan dalam konteks pemasaran produk yang ditargetkan untuk segmen pasar berbasis agama.

Dengan demikian, peneliti menjalankan riset tersebut dengan berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya, bagaimana makna denotative dan konotatif terdapat dalam iklan XYZ di akun youtube X Indonesia. Selanjutnya bagaimana identitas Muslimah modern yang dibangun melalui branding hijab dalam iklan X hijab ice tea. Ditarik dari rumusan masalah tersebut tujuan penelitian merujuk pada elaborasi sebelumnya karena pada studi ini bermaksud untuk menelaah bagaimana identitas X, melalui materi audiovisual XYZ dipublikasikan pada saluran resmi youtube X Indonesia. Maka temuan dari eksplorasi

akademis ini mampu diproyeksikan dan dapat memberikan wawasan baru terkait masalah komunikasi pemasaran. Melalui penerapan tujuan penelitian ini agar bisa diteliti mampu menerapkan metodologi kajian semiotika, investigasi yang dapat mengeksplor elemen simbolis baik secara visual maupun linguistic serta bagaimana analisis konten promosi tersebut dapat merangkai pencitraan tentang figure perempuan muslim kontemporer di lingkungan sosial Indonesia. Maka pada penelitian ini peneliti mengambil judul "Pemaknaan Branding Hijab Dalam Studi Semiotika Iklan XYZ di Kanal YouTube X Indonesia"

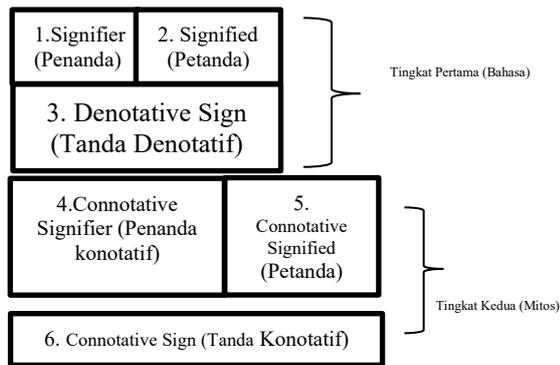
2. KAJIAN TEORI

A. Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis yang sangat intens dalam menerapkan model linguistik dan semiologi Ferdinand de Saussure. Menurut Barthes, bahasa adalah sistem tanda yang berada di dalam melalui nasumsi-asumsi masyarakat pada waktu tertentu. Barthes membagi sistem pertandaan menjadi dua tingkat: Denotasi tingkat pertama pertandaan, di mana sebuah penanda (bentuk material) dan petanda (konsep abstrak) berhubungan secara langsung. Ini adalah makna literal atau sesungguhnya. Sedangkan konotasi tingkat kedua pertandaan. Di sini, melalui penanda dan petanda dari sistem denotasi menjadi penanda baru, yang kemudian berhubungan dengan makna-makna yang lebih tinggi dan kompleks.

Barthes berpendapat bahwa konotasi berkaitan yang sangat terkait dengan ideologi, yang dia namakan 'mitos'. Mitos berfungsi untuk membenarkan sekaligus menonjolkan nilai-nilai yang berlaku pada periode tertentu. Dalam mitos, ada susunan tiga unsur (penanda, petanda, dan tanda). Namun mitos dianggap sebagai sistem yang unik; ia juga dapat diartikan sebagai sistem pemaknaan tingkat lanjut yang berakar pada makna yang telah terbentuk sebelumnya.

Adapun ideologi sebuah bentuk ilusi yang membuat individu merasa berada di dunia sempurna, padahal realitanya tidak demikian. Ideologi terus ada selama kebudayaan masih ada. Oleh karena itu, teori ini beranggapan konotasi sebagai ekspresi budaya. Budaya dan ideologi termanifestasi dalam teks melalui berbagai kode elemen-elemen penanda utama, seperti karakter, lokasi, dan perspektif. (Sobur, 2009). Sehingga dapat diartikan secara singkat semiotika Roland Barthes menganalisis makna tanda dalam dua tahap: mencari makna denotasi (makna literal) dan makna konotasi (makna kiasan).



Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes (Wibisono & Sari, 2021).

Pada keterangan tersebut konotasi memiliki makna yang subjektif secara paling tidak intersubjektif. Bahasa lain denotasi suatu gambaran tanda terhadap sebuah objek, sedangkan bagaimana menelaah makna konotasi. menggambarkan. Namun dalam konotasi secara bereaksi agar dapat memperkuat unsur subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca jadi lebih mudah mengira makna konotatif sebagai makna denotatif. Maka dari itu, analisis semiotika bertujuan untuk menawarkan metode analisis, kerangka konseptual, dan menghindari kekeliruan pemahaman atau salah tafsir terhadap sebuah tanda.

Pada signifikasi terhubung dengan makna, di mana tanda beroperasi melalui mitos. Mitos ini merujuk pada sistem budaya yang berperan dalam menguraikan dan memahami aspek realitas natural. Lebih jauh, mitos dikatakan sebagai wahana tempat ideologi mengambil bentuk, sekaligus merupakan produk dari kelas sosial yang berkuasa, seperti konsep femininitas dan maskulinitas. Ilmu pengetahuan serta kesuksesan diartikan sebagai mitos primitif. (Alves & S3ocio-espacial, 2013). Berdasarkan peta semiotik Roland Barthes diatas, sistem tanda memiliki struktur berlapis di mana makna denotatif terbentuk suatu hubungan dengan penanda dan petanda. Namun diketahui simultan, tanda denotatif ini juga berperan sebagai penanda konotatif, menjadikannya elemen material dalam pembentukan makna tingkat kedua. Konsep Barthes menegaskan bahwa tanda konotatif tidak hanya mempunyai dimensi makna tambahan, tetapi juga mencakup keseluruhan komponen tanda denotatif menjadi fondasinya, sebagaimana dijelaskan oleh (Sobur, 2006).

Dalam membedakan tanda denotatif dan konotatif, Barthes melihat denotasi tidak hanya sebagai makna harfiah tetapi sebagai sistem signifikasi tingkat pertama. Ia mengaitkan denotasi dengan keterbatasan interpretasi serta mekanisme pengendalian makna yang bersifat politis. Sementara itu, dalam perspektif Barthes, konotasi memiliki kaitan erat dengan fungsi ideologis, yang sering disebut sebagai mitos. Fungsi mitos ini adalah untuk menawarkan

justifikasi dan legitimasi bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam konteks sosial dan historis tertentu, seperti yang disampaikan (Budiman, 2001) yang dikutip oleh (Sobur, 2006).

Studi mengenai tanda dan simbol pada kontennya melalui platform YouTube resmi X Indonesia memerlukan perhatian serius. Mengacu pada pemikiran Piliang (2019), konten iklan terdiri dari serangkaian simbol yang memiliki interpretasi beragam. Analisis semiotika memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai dimensi makna dalam materi promosi, termasuk ideologi tersembunyi yang tidak nampak pada permukaan. Sesuai dengan teori semiologi Barthes, unsur-unsur simbolik dalam promosi tersebut mencakup makna harfiah (denotatif) dan makna implisit (konotatif) yang bersinergi membentuk narasi mitos tentang konsep identitas dan lifestyle khusus (Sobur, 2018).

B. Branding

Brand terkadang memiliki pemahaman yang sama maknanya dengan branding. Yang membedakan dilihat dari substantive. Brand merupakan sebuah pembeda antara satu produk dengan lainnya terletak pada logo, simbol, lambang, atau namanya. Adapun branding merujuk pada serangkaian kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan, organisasi, atau individu yang memiliki produk, dengan sasaran untuk memperoleh citra dan tanggapan positif dari para pemangku kepentingan. Dengan adanya suatu merek (*brand*) maka akan menunjukkan *image*, nama serta kualitas produk, bagaimana cara perusahaan menjalankan bisnis, serta perusahaan menyakinkan konsumennya.

Demikian dengan suatu produk merek (*brand*) akan memudahkan orang sekitar untuk mengenali suatu produk. Konsumen memperoleh manfaat unggul secara konsisten melalui merek, yang pada dasarnya merupakan janji dari penjual. Ada enam level pemahaman yang membuat merek dilirik dari atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian, dan siapa yang menggunakannya. Maka istilah merek juga banyak arti karena sebagai pendiferensiasian jasa atau produk yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan konsumen berupa logo dan sejenisnya yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual serta pembuatnya. (Ummah, 2019a). Secara garis besar merek dapat digabungkan menjadi tiga jenis yaitu Merek fungsional (*Functional Brands*), Merek Citra (*Image Brands*), dan Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*).

C. Identitas Branding dalam Iklan

Pembentukan merek atau dikenal branding merupakan langkah strategis untuk membangun citra produk yang khas dalam persepsi konsumen. Khususnya untuk produk yang menargetkan perempuan muslim, pembentukan merek tidak sekadar menekankan fungsi

produk, melainkan juga mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan yang selaras dengan karakteristik pasar sasaran (Temporal, 2015). Branding bernuansa Islam adalah metode yang memadukan prinsip-prinsip ajaran Islam dengan teknik pemasaran kontemporer guna menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen muslim (Wilson, 2019).

Penggambaran identitas dalam materi iklan senantiasa melalui tahap pemilihan dan pembentukan simbol-simbol visual maupun tekstual yang merepresentasikan nilai-nilai spesifik. Konten promosi produk perawatan rambut untuk wanita berhijab di Indonesia cenderung menampilkan sosok perempuan yang percaya diri, aktif dalam berbagai kegiatan, namun tetap konsisten dengan ajaran Islam dalam representasi hijab dalam iklan komersial telah bergeser dari simbol ketaatan spiritual menjadi simbol status sosial yang dipengaruhi oleh budaya konsumerisme.

D. Periklanan

Keberhasilan dalam pemasaran banyak didukung oleh periklanan, yang berfungsi sebagai salah satu strategi pemasaran kunci. Ini adalah jembatan bagi perusahaan atau organisasi untuk terhubung dengan konsumen. Jika periklanan mampu meningkatkan penjualan, maka ia menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran. Sementara itu, aktivitas promosi melibatkan berbagai upaya insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meskipun semua kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian fokus utamanya adalah memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen. (Ummah, 2019b).

Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Namun, secara lebih mendalam, periklanan juga bertujuan untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan audiens. Untuk mencapai hal tersebut, periklanan harus merumuskan tiga sasaran komunikasi yang jelas: siapa target audiensnya, apa yang ingin dicapai melalui iklan, dan kapan sasaran tersebut harus terealisasi. Tujuan periklanan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis yang dapat dikombinasikan (Gregorius Chandra, 2005). Ini meliputi menciptakan kesadaran akan merek, produk, atau informasi pembelian; mengingatkan kembali tujuannya adalah membujuk konsumen supaya memakai atau membeli barang; mengubah pandangan mereka agar pengguna baru tertarik atau jumlah pemakaian meningkat; dan juga membentuk persepsi baru tentang pentingnya ciri-ciri merek. Agar produk perusahaan dianggap berbeda dan unggul; mengubah keyakinan terhadap merek dengan meningkatkan penilaian konsumen pada karakteristik utama; penguatan loyalitas pelanggan, terutama untuk produsen yang dominan di pasar dan berorientasi pada mempertahankan

konsumen; pembentukan citra korporat sejak produk diluncurkan; serta penerimaan tanggapan cepat dari target konsumen.

Periklanan adalah strategi promosi yang memanfaatkan berbagai media massa untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan kepada khalayak luas. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar terdorong untuk membeli. Media yang digunakan dalam periklanan sangat beragam, mulai dari benda-benda kecil seperti korek api, pulpen, dan stiker, hingga perlengkapan sekolah, tiket perjalanan, dan media periklanan yang lebih konvensional dan sering digunakan. Pada intinya, media periklanan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan penjualan kepada calon konsumen dan pelanggan setia (Ummah, 2019a). Peramalan dan pengembangan usaha periklanan harus memandang seluruh proses pembuatan iklan sebagai sesuatu yang berkelanjutan. Oleh karena itu, setiap kegiatan periklanan perlu dievaluasi secara cermat untuk memastikan pesannya gamblang, presisi, dan tepat tujuan.

Informasi akurat menjadi dasar efektivitas keputusan dan aktivitas perusahaan. Dalam periklanan, prinsip kelengkapan dan kepaduan harus dipegang teguh. Efisiensi biaya iklan bukan hanya tentang waktu dan usaha, tetapi juga dampak emosionalnya. Penting pula, periklanan wajib menunjukkan tanggung jawab dalam setiap pelaksanaannya itu sendiri maupun dalam implementasi seluruh kegiatan periklanan. Maka dari itu **periklanan** satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan dan populer di kalangan perusahaan. Popularitasnya tak lepas dari banyaknya pilihan media yang tersedia, baik elektronik maupun non-elektronik, serta variasi dan jangkauan target audiens yang luas yang dapat dicapai (Ambar, 2013).

E. Media Digital

Sarana komunikasi dan informasi yang menggunakan teknologi digital dalam menyampaikan konten kepada pengguna media sosial. Media digital berbeda dari media tradisional karena menggunakan sinyal digital (*binary code 0 dan 1*) dengan tujuan menyimpan, mengolah, serta mendistribusikan informasi (Flew, 2014).

Media digital juga bentuk dari media yang menggunakan teknologi internet serta computer dalam memproduksi, distribusi, dan konsumsi konten media. Karena dengan hal itu media digital memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan konsumen (Jenkins, 2006). Karena dalam karakteristik media digital dapat dilihat melalui Interaktivitas yang memungkinkan audiens atau pengguna media sosial dalam berinteraksi langsung dan memanfaatkan untuk pembuatan konten dalam hal membuat, berbagi, memberikan komentar,

dan merespon secara real time (Boyd, Ellison, 2017). Konvergensi penggabungan berbagai bentuk media (teks, video, gambar, audio) dalam satu platform digital. Aksesibilitas yang dapat diakses kapan saja dan dimana melalui perangkat digital yang terhubung internet. Personalisasi konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual pengguna. Viral dan shareability kemampuan konten yang dapat disebar dengan cepat dan luas melalui jaringan internet (Kaplan & Haenlein, 2010).

Jenis media digital bisa terkses melalui situs web perusahaan, blog personal dan profesional, E-commerce, portal berita online. Demikian media digital aplikasi yang terhubung antara lain facebook, twitter, youtube, tiktok, linkedin (Safko, 2012). Maka dalam penelitian terfokus pada media digital yang digunakan adalah youtube. Perkembangan media digital di Indonesia dilihat dari Data APJII menunjukkan statistik pemakaian internet. 2023 Penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi, Pengguna internet aktif sekitar 215,63 juta jiwa, Rata-rata penggunaan internet 8 jam 36 menit per hari.

F. Youtube

Individu mengunggah konten di YouTube, bahkan jika berasal dari perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, atau Hulu. Ini dimungkinkan karena mereka merupakan bagian dari program kemitraan YouTube (waber), yang memberi izin kepada pengguna yang terdaftar untuk mempublikasikan video juga realisasikan dapat menonton video juga (A Case Study, 2019). YouTube bermula sebagai startup teknologi yang menerima investasi \$11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 hingga 2006 (YouTube, 2005). Kantor pertamanya berada di San Mateo, California, tepat di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang. Domain www.youtube.com aktif pada 14 Februari 2005 dan dikembangkan segera setelahnya (Helft, M., & Richtel, M, 2005). Pertumbuhan pesat situs ini terjadi pada Juli 2006, dengan pengumuman bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap hari, menarik 100 juta penayangan per hari (VdoCipher, 2024).

Sebagai situs online yang kaya informasi, YouTube juga berfungsi sebagai ruang bagi semua orang untuk mengunggah dan berbagi video dengan orang lain. Ini berarti kita, sebagai pengguna, bisa mengunggah video ke server YouTube dan membuatnya bisa diakses secara global untuk dapat di akses. Situs ini disediakan untuk mereka yang dapat mencari informasi maupun trend dalam bentuk video dan dapat menontonnya secara live. Dilihat dari perkembangan dulu ke sekarang internet makin kesini makin berkembang menjadi lebih canggih, dengan munculnya YouTube kini menjadi fokus utama masyarakat berkat munculnya media baru. Fenomena ini bahkan menyebabkan banyak pengguna dan penonton televisi

beralih ke YouTube. Di era modern ini, YouTube menyediakan semakin banyak fitur yang mempermudah pengguna untuk mencari informasi, misalnya: iklan, music, game, memasak dan hal sebagainya (Vira & Reynata, 2022).

G. Komoditas Nilai Hijab Dalam Industri Kecantikan

Komodifikasi nilai hijab dalam industri kecantikan adalah fenomena di mana prinsip-prinsip agama diubah menjadi barang yang bisa diperjualbelikan.

Dalam industri perawatan pribadi, ini terlihat dari bagaimana perusahaan memanfaatkan simbol keagamaan, seperti hijab, untuk menciptakan citra produk yang selaras dengan keinginan konsumen Muslimah (Ibrahim, 2018).

Memahami bagaimana merek hijab dibangun dalam materi promosi XYZ menjadi sangat penting karena beberapa alasan. Pertama, ada tren di mana nilai-nilai spiritual diubah menjadi barang ekonomi dalam industri kecantikan dan perawatan diri (Sakinah, 2018). Kedua, makna hijab telah berkembang; yang semula melambangkan keimanan kini bergeser menjadi simbol gaya hidup yang dibentuk oleh kepentingan komersial (Yulikhah, 2020). Ketiga, membangun identitas produk untuk konsumen Muslimah adalah tugas yang rumit. Ini karena perusahaan harus bisa menggabungkan prinsip-prinsip keagamaan dengan tujuan bisnis mereka (Nasrullah, 2018).

3. METODE

Metode penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika sebagai metode utamanya. Data penelitian akan diperoleh melalui observasi dan analisis mendalam terhadap iklan XYZ yang diunggah di kanal YouTube X Indonesia. Fokus analisis akan pada elemen visual dan verbal dalam iklan, termasuk penggambaran model berhijab, lingkungan, narasi, slogan, dan musik latar.

Dalam kerangka semiotika, penelitian ini akan mengadopsi model yang dikembangkan oleh Roland Barthes, yang membedakan antara denotasi (makna literal) dan konotasi (makna asosiatif atau budaya) dari tanda. Dengan demikian, peneliti akan mengidentifikasi tanda-tanda denotatif dalam iklan, seperti warna, bentuk, dan objek yang ditampilkan, kemudian menafsirkan makna konotatifnya yang berkaitan dengan branding hijab dan pesan yang ingin disampaikan X. Analisis akan mencakup bagaimana iklan tersebut mengomodifikasi nilai-nilai religius dalam industri kecantikan, di mana prinsip-prinsip agama diubah menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan. Selain itu, penelitian ini juga akan menelaah bagaimana iklan tersebut merepresentasikan pergeseran makna hijab dari representasi keimanan menjadi

penanda gaya hidup yang dikonstruksi oleh kepentingan komersial, serta kerumitan dalam membangun identitas produk untuk konsumen perempuan muslim dengan mengintegrasikan prinsip keagamaan dan orientasi bisnis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis iklan XYZ Scene 1



Gambar 2. Visualisasi dari adegan pembuka pada iklan XYZ “Bikin Seger bebas baper”

Gambar 1 merupakan visualisasi dari adegan pembuka pada iklan XYZ “Bikin Seger bebas baper”. Diketahui, iklan XYZ menunjukkan seorang wanita berbaju serba pink muda lengkap dengan property buku yang dibawa. Penggunaan warna kuning pada iklan tersebut bukan tanpa alasan sebagai setting dan latar yang identik dengan produk shampoo serta warna cerah yang dapat mendukung visualisasi dalam iklan tersebut. Warna kuning digunakan karena identik dengan kebahagiaan dan keceriaan. **Setting dan Latar** Iklan berlatar di berbagai lokasi seperti diluar halaman rumah, outdoor, ruang, area publik, yang cerah dan berwarna. Penggunaan warna-warna cerah dan desain visual modern berfungsi sebagai sistem tanda yang kompleks dalam mengonstruksi makna hijab kontemporer. Berdasarkan penjelasan ini. Makna **Denotasi** pada scene 1 iklan XYZ “**Bikin Seger bebas baper**”. Penggalan kata “**Bikin Seger**” Membuat perasaan segar, sejuk, atau dingin secara fisik. Sehingga mengacu pada efek langsung produk yang memberikan kesegaran pada kulit kepala dan rambut. Sedangkan kata “**Bebas Baper**” Tidak terbawa perasaan atau emosi berlebihan. “**Baper**” (bawa perasaan) secara literal berarti tidak mudah terpengaruh secara emosional. Makna **Konotasi** kata “**Bikin Seger**” Memberikan perasaan percaya diri, energik, dan siap beraktivitas serta menyiratkan kualitas hidup yang lebih baik dan mood yang positif dan dapat menggambarkan kebebasan dari rasa gerah atau tidak nyaman saat berhijab. Kata lain dari ini juga mengungkapkan bahwa iklan ini mengonstruksi makna hijab sebagai simbol modernitas dan kemajuan, bukan lagi sebagai pembatas aktivitas perempuan.

Kata "**Bebas Baper**" Konotasi nya bisa diartikan sebagai Percaya diri, tidak insecure, dan tidak overthinking. Penjelasan dari konotasi tersebut dapat menyiratkan mental yang kuat dan stabil, Menggambarkan kebebasan dari kekhawatiran tentang penampilan rambut di balik hijab serta Memberikan kesan bahwa pengguna bisa fokus pada aktivitas tanpa cemas. Dari kata bikin seger bebas baper menjadikan slogan di setiap scene karena merupakan narasi verbal yang menjadikan sebuah penekanan pada kata kata seperti segar, percaya diri, nyaman.

B. Analisis iklan XYZ Scene 14



Gambar 3. Visualisasi dari scene 14 pada iklan XYZ “Bikin Seger bebas baper”

Gambar 3 merupakan visualisasi dari scene 14 dalam video tersebut dijadikan satu seolah dalam membuat aktivitas konten yang berbeda beda dari karakter dan pengenalan pakaian sesuai makna **Denotatif** dilihat dari **Karakter** Figur utama adalah perempuan berhijab yaitu Claudia Cintya Bella dan satu aktor pendukung perempuan dengan penampilan modern, rapi, dan stylish. Mereka digambarkan sedang melakukan berbagai aktivitas seperti membuat konten tiktok dengan latar yang berbeda dan menyesuaikan dengan karakter yang ceria menggambarkan produk X Hijab Ice Tea. Balutan aktor perempuan menggunakan pakaian berwarna terang merah muda serta hijab menyesuaikan warna, begitu pula dengan gambar visualisasi tengah dengan balutan hijab bernuansa riang kening dengan merah muda, serta bagian kanan menggambarkan produk yang dia pakai nuansa hijau. Dalam satu visualisasi mereka sebagai figur perempuan berhijab yang aktif dan percaya diri **mengkonotasikan** muslimah modern yang tidak dibatasi oleh stereotip tradisional. Hijab tidak lagi dimaknai sebagai pembatas tetapi sebagai identitas yang tetap memungkinkan perempuan untuk beraktualisasi. Model yang tampil dengan kepercayaan diri tinggi sambil mengenakan hijab menyampaikan pesan bahwa perempuan muslimah dapat tetap modis dan menarik tanpa mengorbankan nilai-nilai agama. Gestur dan ekspresi model yang menunjukkan kepuasan terhadap kondisi rambutnya mengkonotasikan bahwa produk ini mampu memberikan solusi khusus untuk masalah perawatan rambut di bawah hijab

C. Analisis iklan XYZ Scene 13



Gambar 4. Visualisasi dari scene 13 pada iklan XYZ “Bikin Seger bebas baper”

Gambar 4 merupakan visualisasi dari scene 13 yang mendefinisikan dari tampilan visualisasi komposisi bahan dalam produk XYZ dengan kemasan berwarna hijau putih latar dan setting biru percikan Ice yang menonjol. Penggunaan warna hijau mint pada kemasan produk berkonotasi dengan kesegaran alami dan kehidupan yang sehat, sementara nama "Ice Tea" menciptakan asosiasi dengan minuman yang menyegarkan dan trendi. Komposisi visual secara keseluruhan menggunakan pencahayaan yang terang dan natural untuk menciptakan kesan bersih, sehat, dan segar yang menjadi karakteristik utama branding produk. Visualisasi ini diperkuat dengan penggunaan simbol-simbol kesegaran seperti percikan air dan elemen es yang sesuai dengan nama produk "Ice Tea". Makna **Denotatif** pada **“Dengan sensasi dingin”** Memberikan perasaan atau efek temperatur yang rendah/sejuk pada kulit, Mengacu pada kandungan bahan aktif dalam produk yang secara fisik menciptakan efek mendinginkan, Menggambarkan karakteristik produk yang memiliki formula cooling atau menthol dan memeberikan efek Sensasi fisik yang dapat dirasakan langsung saat produk diaplikasikan pada kulit kepala. Sedangkan kata **“Dengan sensasi dingin”** **dikonotasikan** menjadi Kelegaan dan kenyamanan dari kondisi panas atau gerah yang dapat menyiratkan solusi untuk masalah kulit kepala yang berkeringat atau tidak nyaman saat berhijab dan mampu memberikan kesan kesegaran yang menyegarkan pikiran dan mood dalam menggambarkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan kualitas premium produk dengan teknologi khusus untuk memberikan kesan bahwa produk ini berbeda dan lebih unggul dari produk biasa.

D. Analisis Mitos dalam Iklan XYZ

Analisis mitos dalam iklan ini mengungkapkan konstruksi "perempuan muslimah ideal" yang mampu menyeimbangkan antara ketaatan beragama dengan kebutuhan akan kecantikan modern. Mitos ini diperkuat melalui visualisasi model yang tampil sempurna dengan hijab yang rapi sambil menunjukkan rambut yang sehat dan wangi. Konstruksi ini menciptakan standar kecantikan baru bagi perempuan muslimah yang tidak hanya menilai dari penampilan luar

tetapi juga dari bagaimana mereka merawat bagian tubuh yang tertutup. Hal ini mencerminkan bagaimana industri kecantikan berhasil menciptakan "kebutuhan baru" dengan mengeksploitasi kecemasan perempuan berhijab terhadap kondisi rambutnya.

E. Pemaknaan branding Hijab X Hijab Ice Tea

X sebagai brand global berhasil melakukan lokalisasi dengan mengadaptasi produknya sesuai kebutuhan spesifik pasar Indonesia yang mayoritas muslim. Pemaknaan hijab dalam konteks branding ini mengalami transformasi dari simbol religius murni menjadi lifestyle symbol yang dapat dikomersialisasikan. Iklan ini berhasil mengkonstruksi narasi bahwa mengenakan hijab bukan penghalang untuk tetap cantik dan percaya diri, justru dengan produk yang tepat, perempuan berhijab dapat tampil lebih maksimal. Strategi ini sejalan dengan tren hijab fashion yang berkembang pesat di Indonesia, di mana hijab tidak lagi dipandang sebagai kewajiban semata tetapi juga sebagai pilihan fashion yang dapat mendukung penampilan. X memanfaatkan momentum ini dengan menciptakan produk khusus yang mengakomodasi kebutuhan perawatan rambut perempuan berhijab.

Hal ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik konsumen lokal yang menginginkan produk kecantikan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama yang dianutnya. Konstruksi branding hijab dalam iklan XYZ mencerminkan fenomena komodifikasi nilai-nilai religius dalam industri kecantikan modern. Strategi branding ini memanfaatkan identitas keagamaan sebagai unique selling proposition yang membedakan produk dari kompetitor lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam iklan ini juga memanfaatkan medium YouTube sebagai platform yang tepat untuk menjangkau target audiens millennial dan gen Z yang aktif di media sosial. Penggunaan kanal YouTube X Indonesia menunjukkan upaya brand untuk membangun engagement yang lebih personal dengan konsumen melalui konten yang dapat diakses berulang kali. Format video dan tampilan visualisasi memberikan ruang yang lebih luas untuk menyampaikan pesan branding yang kompleks dibandingkan iklan televisi konvensional, sehingga narasi tentang perempuan muslimah modern dapat dikomunikasikan dengan lebih komprehensif. Implikasi sosial dari strategi branding ini cukup signifikan terhadap pembentukan identitas perempuan muslimah di Indonesia.

Di satu sisi, iklan ini memberikan representasi positif terhadap perempuan berhijab sebagai sosok yang modern dan percaya diri. Namun di sisi lain, komodifikasi hijab dalam konteks industri kecantikan dapat berpotensi mereduksi makna spiritual hijab menjadi sekadar atribut fashion. Hal ini mencerminkan dilema modernitas di mana nilai-nilai tradisional harus

beradaptasi dengan tuntutan ekonomi kapitalis. Penelitian ini menunjukkan bahwa branding hijab dalam industri kecantikan merupakan fenomena kompleks yang melibatkan negosiasi antara nilai agama, identitas gender, dan kepentingan komersial dalam konteks masyarakat muslim kontemporer.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika iklan XYZ di YouTube X Indonesia, dapat disimpulkan bahwa iklan ini beroperasi pada beberapa tingkatan makna. Secara denotatif, iklan secara eksplisit menampilkan perempuan berhijab yang aktif dalam berbagai latar modern dan perkotaan, diiringi visual produk yang menonjolkan kesan menyegarkan. Pada level konotatif, iklan tersebut berhasil membangun asosiasi bahwa hijab selaras dengan gaya hidup modern dan urban, sekaligus membentuk citra perempuan berhijab yang percaya diri dan tetap dapat berpartisipasi aktif.

Lebih jauh, pada tingkat mitos, iklan ini menaturalisasi ideologi konsumerisme Islami dan standar kecantikan tertentu bagi perempuan berhijab, menciptakan mitos bahwa kebebasan dapat dicapai melalui konsumsi produk. Strategi branding hijab dalam iklan X ini mencerminkan negosiasi yang kompleks antara nilai religius dan nilai komersial, di mana hijab tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai gaya hidup yang menuntut produk spesifik. Dengan demikian, representasi perempuan berhijab dalam iklan X mengkonstruksi identitas muslimah modern yang mampu menyeimbangkan ketaatan religius dengan partisipasi aktif dalam budaya kontemporer, namun tetap dalam kerangka konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA

- A Case Study. (2019, April 9). YouTube marketing strategy: The internet and the future of movies. <https://acasesstudy.com/youtube-business-analysis/>
- Adinugraha, H. H., Hidayanti, E., & Riyadi, A. (2021). Fenomena integrasi ilmu di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri: Analisis terhadap konsep unity of sciences di UIN Walisongo Semarang. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1), 45–53.
- Alves, L. B., & S3ocio-espacial, E. D. E. M. (2013). *Semiotika komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* (I. S. W. Wibowo, Ed.; 2nd ed., Vol. 4). Mitra Wacana Media.
- Ambar, L. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.

- Annur, C. M. (2020). Survei: 94% pengguna internet Indonesia pernah menggunakan YouTube. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/03/04/survei-94-pengguna-internet-indonesia-pernah-menggunakan-youtube>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Fontana Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Fathayatul, H., Trisno, M., & Wulan, P. (2020). Hijab fashion trend among Indonesian millennials: Between religious identity and commodity. *Journal of Islamic Studies*, 8(2), 217–230.
- Flew, T. (2014). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- Gregorius, C. (2005). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, edisi kesebelas, Benyamin Molan, Trans.). Indeks.
- Harahap, R. D. (2022). Commodification of Islam in Indonesian beauty industry: A critical discourse analysis on halal cosmetic advertisement. *Journal of Media and Religion*, 21(1), 42–58.
- Ibrahim, I. S. (2018). *Kritik budaya komunikasi: Budaya, media, dan gaya hidup dalam proses demokratisasi di Indonesia*. Jalasutra.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite.
- Nasrullah, R. (2018). Internet dan ruang publik virtual: Sebuah refleksi atas teori ruang publik Habermas. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 36–47.
- Nisa, F. K., & Rudianto. (2017). Trend fashion muslimah dalam pusaran industri media dan teknologi. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(2), 298–307.
- Noviani, R. (2018). *Jalan tengah memahami iklan: Antara realitas, representasi, dan simulasi*. Pustaka Pelajar.
- Piliang, Y. A. (2019). *Semiotika dan hipersemiotika: Kode, gaya, dan matinya makna* (Edisi revisi). Matahari.
- Putri, A. D., & Alfikalia. (2021). Representasi perempuan berhijab dalam iklan produk kecantikan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 78–92.
- Rahmawati, D. (2019). Perempuan Muslim dalam industri kosmetik: Analisis kritis terhadap iklan produk kecantikan Wardah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 118–136.
- Richtel, M., & Helft, M. (2005). Technology articles. *The New York Times*. <https://www.matrichtel.com/ny-times>
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

- Sakinah. (2018). Komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi: Studi analisis semiotika pada iklan Wardah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 47–62.
- Siswanto, A., & Asikin, Z. (2020). The growth of halal industry in Indonesia and its challenges. *Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 143–157.
- Sobur, A. (2018). Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Temporal, P. (2015). *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.
- Ummah, M. S. (2019a). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung All.
- Ummah, M. S. (2019b). *Jurnal manajemen dan bisnis. Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- VdoCipher. (2024, May 24). History of YouTube: How it all began & its rise. VdoCipher Blog. <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/>
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan YouTube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes dalam film Bintang Ketjil karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1(1), 30–43.
- Wilson, J. A., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, O., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., & Scott, L. (2019). Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam: Reflections from the JIMA senior advisory board. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22–50.
- YouTube. (2005, November 7). YouTube receives \$3.5M in funding from Sequoia Capital. YouTube Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-receives-35m-in-funding-from/>
- Yulikhah, S. (2020). Jilbab antara kesalehan dan fenomena sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(1), 96–117.