

---

## PERSEPSI REMAJA BERHIJAB JAKARTA TERHADAP PENGGUNAAN HIJAB DALAM IKLAN SAFI *HAIR FALL TREATMENT SHAMPOO*

Tiara Alifia Aniza<sup>1</sup>, Melvia Assyfa<sup>2</sup>, dan Nabilla Azzahra<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja no.2, Jakarta, 12110, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

*E-mail:*

[tiaraalifiaaniza@gmail.com](mailto:tiaraalifiaaniza@gmail.com)<sup>1</sup>, [ssyfa77@gmail.com](mailto:ssyfa77@gmail.com)<sup>2</sup>, [nabilazhraa31@gmail.com](mailto:nabilazhraa31@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The current shift in marketing targeting from demographic considerations to consumer psychogeography includes expectations, needs, fears, beliefs, opinions, and attitudes that can shape choices and determine the choices that consumers will choose. Therefore, marketing needs to be personalized so that every consumer problem can be met by marketers. In Indonesia, there are various brands of shampoos that consumers can choose from, such as Safi as a case of this research because the ads take a different way of marketing than touching religious values. To market her products, Safi issued an advertisement for hair loss treatment shampoo products featuring a hijab withdrawal scene in lieu of hair on her shampoo ad model. This has never been found in the advertisement of other shampoo products, especially in Indonesia. This article aims to find out more about the perception of the audience, namely teenagers, especially hijab students against safi hair fall treatment shampoo ads. This research uses a descriptive qualitative approach. The result of this study is the hijab worn by the model in the Safi hairfall treatment shampoo ad is a representation of hair in women as well as hair in other shampoo advertisements. It's recommended to ad creators to make ad ideas easier for your audience to understand in a limited time.*

*Keywords: Audience Perception, Ads, Hijab, Safi Hair Fall Treatment Shampoo*

### **Abstrak**

Beralihnya penargetan pemasaran saat ini dari pertimbangan demografi kepada psikografi konsumen meliputi harapan, kebutuhan, ketakutan, kepercayaan, opini, serta sikap yang dapat membentuk pilihan dan menentukan pilihan yang akan dipilih konsumen. Untuk itu, pemasaran perlu dipersonalisasi agar setiap permasalahan konsumen dapat dipenuhi oleh pemasar. Di Indonesia tersedia berbagai merek shampo yang dapat dipilih konsumen, seperti Safi sebagai kasus riset ini karena iklannya mengambil cara pemasaran yang berbeda selain menyentuh nilai keagamaan. Untuk memasarkan produknya, Safi mengeluarkan iklan untuk produk shampo perawatan rambut rontok yang menampilkan adegan penarikan hijab sebagai pengganti rambut pada model iklan samponya. Hal ini belum pernah peneliti jumpai pada iklan produk-produk shampo lainnya khususnya di Indonesia. Artikel ini bertujuan untuk mencari tahu lebih dalam tentang persepsi khalayak yaitu remaja khususnya mahasiswi berhijab terhadap iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah hijab yang dikenakan oleh model dalam iklan Safi Hairfall Treatment Shampoo merupakan representasi rambut pada wanita sama halnya dengan rambut pada iklan shampo lainnya. Disarankan kepada pembuat iklan untuk membuat ide iklan yang lebih mudah dimengerti oleh audiens dalam waktu yang terbatas.

**Kata Kunci:** Persepsi Khalayak, Iklan, Hijab, Safi *Hair Fall Treatment Shampoo*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai dinamika telah mewarnai kehidupan sosial manusia termasuk dalam area pemasaran di mana strateginya beralih dari tinjauan demografi ke psikografis termasuk menyentuh aspek keagamaan. Pemasaran dengan pendekatan agama dalam budaya konsumerisme, baik itu berupa iklan, film, atau lewat tempat peribadatan memang bukan sesuatu yang baru lagi, namun sepertinya terus berkembang hingga saat ini khususnya di Indonesia. Namun di sisi lain ada juga yang anti agama dan mendiskreditkan agama.

Berhubungan dengan hal tersebut dan berkembangnya teknologi digital ini berdampak pada tingginya kemungkinan bahwa agama akan disisihkan dan diabaikan oleh masyarakat, untuk itu agama perlu melakukan aktivitas pemasaran jika ingin tetap ada dan didengar (Einstein: 2008).

Einstein (2008:68) melihat adanya dampak kecanggihan pada dunia pemasaran, salah satunya pada menjauhnya para pemasar dalam menargetkan konsumen berdasarkan demografi atau data statis tentang konsumen, melainkan melakukan penargetan berbasis psikografi. Einstein mengutip Morgan dan Levy yang menjelaskan bahwa aspek psikografi itu dapat berupa harapan, kebutuhan, ketakutan, kepercayaan, opini, serta sikap yang dapat membentuk pilihan dan menentukan pilihan yang akan dipilih oleh konsumen.

Pemasar perlu memasarkan produk mereka dengan cara mempromosikan produk tersebut, salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah dengan iklan (Tjiptono, 2008:225). Iklan adalah sebuah pesan verbal, visual, dan dapat didengar yang dibuat dan dibayar oleh sponsor yang diketahui dengan menggunakan suatu media untuk menyampaikannya.

Semakin banyak kita lihat iklan yang menampilkan dimensi-dimensi keagamaan di

dalamnya, hal ini bertujuan untuk menarik hati konsumen yang ditargetkan dan meningkatkan penjualan pada produk yang dipasarkan sehingga menghasilkan keuntungan terhadap pemasar. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008:226) bahwa para pemasar wajib mengetahui keragaman konsumen agar dapat memasarkan dengan baik, agar dapat lebih mengetahui kecenderungan konsumen dengan informasi dan mampu bersaing dengan baik.

Di Indonesia, banyak pemasar yang sudah beralih kepada industri yang dipersonalisasi ini, pemasar yang memproduksi kebutuhan sehari-hari misalnya, mereka tentu menawarkan solusi dari setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumennya. Mulai dari makanan, alat kosmetik, hingga produk-produk yang menunjang kecantikan dan kebersihan diri sehari-hari, shampo misalnya.

Simbolisasi keagamaan tak lagi hanya diidentitaskan melalui praktik keagamaan yang dilakukan orang tersebut, simbolisasi keagamaan sudah mulai dapat dilihat dari atribut yang dikenakan oleh seseorang. Hal ini sudah mulai diterapkan banyak pemasar untuk lebih menjelaskan kepada siapa iklan tersebut ditujukan. Iklan shampo pada umumnya menampilkan model dengan rambut hitam yang lebat nan indah, namun sudah banyak produk shampo yang menyisipkan atribut-atribut keagamaan di dalamnya, seperti menampilkan wanita berhijab sebagai model iklan seperti merek Safi, Rejoice, Clear, Emeron, Lifebuoy, Sunsilk, dan Wardah, hal ini tentu bertujuan agar para konsumen khususnya wanita muslim yang mengenakan hijab tertarik untuk membeli produk tersebut.

Untuk memasarkan produknya agar produk dikenal dan dibeli oleh konsumen, Safi membuat iklan yang harus kreatif untuk shampo perawatan rambut rontok yang mereka produksi. Berbeda dari iklan shampo *brand* lainnya yang menguji daya kekuatan rambut dengan menarik rambut tersebut, produk shampo anti rontok Safi Hair Fall Treatment Shampoo menampilkan model iklan yang

berhijab sedang menarik hijab yang dieratkan layaknya rambut wanita yang panjang untuk membuktikan kekuatan rambut. Hal ini layak diteliti karena belum ada merk shampo di Indonesia lainnya yang menampilkan hal tersebut sebelumnya.

Dengan adanya objek berbeda yang ditampilkan dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo, persepsi masyarakat dapat saja berbeda-beda dalam menanggapi. Perbedaan persepsi antara satu individu dengan individu lainnya merupakan hasil dari pengolahan informasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu internal maupun eksternal, baik dari sikap, perasaan, dan kepribadian, namun dapat juga dari informasi, intensitas, atau pengalaman yang telah didapat.

Persepsi masyarakat mengenai suatu produk menjadi hal yang penting karena hal ini dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari suatu usaha pemasaran dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui pembentukan persepsi dengan menggunakan iklan sebagai medianya. Terkait konsep persepsi bisa kita lihat dua tinjauan yaitu bagaimana persepsi terbentuk dan apa saja yang mempengaruhi terbentuknya persepsi khalayak sedemikian.

Menurut Robbins dan Judge (2009), persepsi diartikan sebagai cara individu menganalisis dan mengartikan pengalaman mereka untuk memberikan makna atau pendapat terhadap lingkungan di sekitar mereka. Individu akan memandang segala sesuatu dengan persepsi diri mereka sendiri yang mungkin saja berbeda dengan persepsi orang lain (Hanggraeni, 2011: 23).

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait persepsi khalayak mengenai iklan antara lain:

Pertama yaitu riset Carolina dan Ester berjudul "Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Axe Bidadari Indonesia Serta Faktor Yang Mempengaruhinya" telah menganalisis persepsi khalayak terhadap kehadiran sosok perempuan perempuan dalam iklan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan

menggunakan metode wawancara dan studi pustaka.

Riset persepsi khalayak tentang iklan memang sudah pernah dilakukan seperti yang dilakukan oleh Carolina dan Ester (2016), Ranimah Rambe (2019), namun penelitian ini penting dilakukan untuk menjadi referensi bagi pengiklan selanjutnya yang akan membuat sebuah iklan agar lebih mudah dimengerti dan sesuai dengan produk yang diiklankan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja berhijab usia 18 - 21 tahun terhadap penggunaan hijab dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi khalayak khususnya remaja berhijab terhadap penggunaan hijab dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo. Adapun tujuan dari ditulisnya artikel ini adalah agar hasilnya nanti dapat dijadikan sebagai suatu bahan evaluasi periklanan bagi perusahaan pengiklan dan agensi periklanan baik yang terlibat secara praktis ataupun tidak. Adapun bagi peneliti lain dapat memberikan informasi penting tentang persepsi remaja usia 18-21 tahun berhijab tentang hijab khususnya terkait kreatif yang menggunakan hijab sesuatu yang lekat dan dekat dengan mereka.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi program studi dan para pemasar dan agensi periklanan dalam memproduksi iklan di kemudian hari agar iklan menjadi lebih baik dan menarik.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi ilmu pengetahuan terutama Ilmu Pengetahuan Sosial dan Politik, serta wawasan lebih tentang persepsi khalayak

mengenai penggunaan hijab dalam dunia periklanan.

## 2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

### 2.1. Periklanan

Merujuk pada Morissan (2010), Kustandi (dalam Rahman, 2012), istilah *advertising* atau iklan adalah bentuk promosi dan komunikasi non-personal yang paling dikenal mengenai suatu barang, jasa, organisasi, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui melalui media massa seperti televisi, radio, dan koran.

### 2.2. Persepsi

Persepsi merupakan proses memberikan makna atau pendapat terhadap suatu objek atau realitas, dan bagaimana individu memberikan makna pada suatu informasi yang didapat dalam lingkungannya, melihat realitas dan menggunakannya dalam mengambil keputusan dalam kondisi dan situasi tertentu (Sumarwan, 2017:96).

Persepsi merupakan inti komunikasi yang berperan penting dalam terjalannya sebuah komunikasi. Kecermatan dalam mempersepsi stimuli inderawi memberikan keberhasilan komunikasi. Begitupun sebaliknya kegagalan dalam mempersepsi stimulus, menyebabkan mis-komunikasi. (Suranto, 2011).

Setiap orang memiliki persepsinya sendiri mengenai segala hal seperti apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Hal tersebut berarti bahwa persepsi menentukan apa yang akan diperbuat seseorang untuk mencapai kepentingan baik untuk diri sendiri maupun orang lain dan lingkungan masyarakat tempat berinteraksi. Persepsi inilah yang membedakan seseorang dengan yang lainnya. Persepsi dihasilkan dari pendapat suatu pemikiran, kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari setiap orang meskipun obyek yang dilihat sama (Rahmadani, 2015).

### 2.3. Tahapan Persepsi

Menurut Ummy Kalsum (2014), dalam persepsi interpersonal, ada 5 tahapan yang meliputi:

- a. Indera seseorang akan membawa sejumlah rangsangan,
- b. Orang tersebut menyusun rangsangan itu ke dalam sejumlah langkah,
- c. Orang tersebut menafsirkan dan mengevaluasi yang ia terima,
- d. Orang tersebut menyimpan dalam memori,
- e. Orang tersebut akan mengungkapkan jika diperlukan.

### 2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010: 54) ada 2 yaitu:

- a. **Faktor internal** yang berasal dari dalam individu, antara lain: sikap, perasaan, kepribadian individu, prasangka, perhatian, keinginan atau harapan, proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai, minat, dan motivasi.
- b. **Faktor eksternal** yang berasal dari lingkungan sekitar individu, antara lain: informasi yang diperoleh, intensitas, keberlawanan, hal-hal baru atau ketidakasingan terhadap suatu objek, latar belakang keluarga, pengulangan gerak, dan pengetahuan.

### 2.5. Hijab

Hijab atau jilbab sering dikatakan oleh kebanyakan orang adalah pakaian jadul (*jaman dulu*), kolot, kuno, tidak modis atau tidak *fashionable*, tidak *update*, dan tidak *trendy*. Tetapi pada tahun 1980-2010 hijab atau jilbab sudah mulai menjadi *trend* di kalangan masyarakat dunia.

Hijab atau jilbab ini merupakan *trend fashion* muslimah terbaru yang didukung oleh

banyaknya media sosial yang memberikan banyak pengaruh terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia (Triyana, 2014: 93). Ketika Islam mulai berkembang, penggunaan hijab atau jilbab diperluas dan banyak yang mengenakan dengan tampilan yang modern, sehingga Islam tidak menciptakan hijab atau jilbab namun menerimanya dalam bentuk yang disesuaikan dengan perintah Allah SWT (Zami, 2014: 10).

### 3. Objek dan Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang menurut peneliti paling tepat digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang menurut Djajasudarma (2009) adalah metode ini memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi secara sistematis mengenai data, sifat-sifat, dan hubungan fenomena yang akan diteliti.

Adapun instrumen penelitian menurut Arikunto (2010:265) diartikan sebagai alat atau fasilitas yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data agar nantinya data yang diperoleh akan lebih baik, lengkap, sistematis dan mudah untuk diolah. Pada penelitian ini, instrumen yang dipakai adalah peneliti, pedoman wawancara, dan alat perekam berupa video dan/atau audio dengan bantuan laptop atau *handphone* yang disesuaikan dengan metode dan teknik pengumpulan data.

Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara mendalam. Menurut Bungin (2010) metode wawancara mendalam sama seperti wawancara lainnya, namun peran pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara melakukan wawancara yang berbeda. wawancara dilakukan dengan terarah dan sesuai topik yang sedang dibahas dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, namun hal ini tidak dipermasalahkan secara dalam, maka dari itu wawancara ini dapat dilakukan secara santai dengan informan agar tidak kaku, dan dapat mengajukan pertanyaan tambahan yang muncul saat wawancara

berlangsung, hal ini juga dapat menemukan permasalahan dan jawaban yang lebih mendalam dari informan.

Objek dari penelitian ini ialah iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo yang pernah ditampilkan sebagai iklan komersial di televisi.

Informan penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan terdiri dari remaja tahap akhir (*late adolescence*) wanita yang berusia 18 - 21 tahun. Menurut Schudson (dalam Einstein: 2008), ia melihat wanita sebagai target utama bagi para pemasar dan wanita lebih emosional sehingga menjadi target utama bagi iklan-iklan yang menonjol.

Informan yakni para perempuan yang menggunakan hijab/berhijab dikarenakan agar informan lebih mengerti tentang bagian utama dalam iklan yang ingin diteliti yaitu penarikan hijab dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 3 informan yang telah melihat iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo baik di televisi maupun Youtube, ketiga informan tersebut adalah ANS, DK, dan SA, ketiganya berusia 20 tahun bertempat tinggal di Bintaro dan Jakarta. 2 dari mereka merupakan mahasiswa di universitas swasta dan 1 lainnya berkuliah di universitas negeri. Ketiganya sedang disibukkan dengan perkuliahan, serta ada yang sedang mengikuti organisasi.

**Tabel 1. Informan Penelitian**

No	Nama	Keterangan
1.	Anita Namira Salsabila (ANS)	Ketiga informan merupakan wanita berhijab dengan usia 20 tahun.

2.	Dewi Khoirunisa (DK)	ANS dan SA sama-sama memiliki kesibukan berkuliah di Universitas Al-Azhar dan DK memiliki kesibukan berkuliah dan berorganisasi di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
3.	Safira Azzahra (SA)	

*berhijab, terus dia Halal juga, jadi kalau orang berhijab ingin memiliki shampo aman dan halal ya dia bisa menggunakan shampo itu.” (ANS, 2020).*

Meskipun tidak menampilkan logo Halal, ANS menilai produk tersebut Halal melalui visual iklan Safi yang menampilkan model iklan yang berhijab seperti yang diungkapkannya:

*“Kayak modelnya pakai hijab, terus eh dikelilingi sama ya- dikelilingi sama orang-orang berhijab gitu.” (ANS, 2020).*

Sekiranya suatu iklan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk seperti yang diutarakan oleh DK:

*“Ya, yang saya tahu tentang iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo ini ya itu iklan yang mempromosikan produk shampo merk Safi eeh nama produknya tuh Shampoo Hair Fall Treatment dan di iklan itu eeh adegan yang dipertontonkan itu ya dia meng-mengiklankan shampo gitu dengan adegan perempuan yang menarik hijabnya, seperti itu” (DK, 2020), menurutnya karena iklan ini mempromosikan shampo anti rontok “Karena dari tampilan iklannya dan produknya yang menunjukkan perawatan untuk mengatasi rambut rontok.” (DK, 2020).*

Namun salah seorang informan kurang memahami pesan yang dimaksud oleh iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo, hal tersebut diungkapkan oleh SA:

*“Ehh kalo untuk pesannya sendiri sih sebenarnya ga terlalu- maksudnya ga terlalu menangkap ya apa yang pesan yang disampaikan oleh Safi ini. Soalnya kalo ngeliat iklannya, ga terlalu merhatiin banget.” (SA, 2020).*

#### 4.1.3. Pemahaman Remaja Berhijab Tentang Konsep Iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo

Konsep iklan yang dipahami oleh informan dimulai dari visual iklan yaitu warna-warna yang cerah sehingga membawa suasana ceria dan menarik, juga dari komposisi shampo yang diperlihatkan dan konsep lain dalam iklan

### 4.1. Analisis Data

Analisis data yang didapatkan dari hasil wawancara antara lain:

#### 4.1.1. Latar Belakang Informan

Berikut merupakan latar belakang informan bahwa ketiga informan merupakan mahasiswi yang sedang melakukan studi di perguruan tinggi, 2 diantaranya berkuliah di universitas swasta dan 1 informan berkuliah di universitas negeri, ketiganya sedang disibukkan dengan aktivitas-aktivitas kampus, ketiganya pun berasal dari Jakarta. Salah satu syarat informan dalam penelitian ini adalah pernah melihat iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo yang mana pernah ditonton oleh ketiga informan dari media televisi dan Youtube.

#### 4.1.2. Pemahaman Remaja Berhijab Tentang Pesan Dalam Iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo

Melihat jawaban para informan, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang berbeda bahwa iklan Safi ini merupakan shampo halal untuk orang berhijab dan iklan ini mempromosikan shampo anti rontok, namun satu informan mengaku tidak menangkap pesan dalam iklan sama sekali.

*“Pesannya kayaknya eh untuk itunya ini apa- shampo yang khusus untuk orang*

ini juga berupa pembuktian kekuatan rambut dengan cara ditarik yang diganti dengan hijab.

*“Menurut saya disini apa- dia kayak ceria kan, terus- maksudnya kayak dari pemilihan gambarnya gitu loh, kayak warnanya tuh cerah-cerah banget, terus em.. sama ini sih paling ada banyak pemberitahuan kayak ingredient dia tuh apa, kayak gitu sih, ingredient di dalam shamponya ya.”* (ANS, 2020).

Meskipun beberapa informan bukan ahli dalam periklanan, mereka berusaha mengungkapkan pemahaman mereka akan konsep yang ada dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo, seperti yang diungkapkan DK:

*“Emm menurut saya pribadi karena bukan orang advertising juga, tapi yang saya tangkap mungkin konsepnya ingin memperlihatkan bahwa rambut si wanita itu eeh kuat gitu tidak rontok tapi adegan yang di pertontonkan itu tidak tepat karena si wanita itu hanya menarik hijabnya bukan menarik rambutnya seperti itu.”* (DK, 2020).

*“Ehh menurut aku sendiri sih ehh konsep yang dipilih dari ehh produk Safi ini ehh menarik sih dari warnanya terus ehh dari gambar yang ditunjukkan terus abis itu ehh konsep kan biasanya kayak kalau orang ehh narik tuh biasa kan narik rambut nah ini nah tuh narik hijab gitu loh jadi kayak oh berarti ini emang cocok untuk yang hijab gitu”* (SA, 2020).

#### **4.1.4. Penilaian Remaja Berhijab Tentang Bagian Yang Menarik Dalam Iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo**

Bagian menarik menurut dua dari tiga informan ialah saat diberitahu komposisi dalam shampo agar konsumen tahu apa yang terkandung didalamnya dan manfaat dari kandungan tersebut sedangkan satu informan lainnya tertarik dengan adegan penarikan hijab dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo.

*“Menariknya ini, apa pas di pembagian pemberitahuan ingredient*

*(komposisi) shamponya, jadi saya bisa tahu di dalam shamponya isinya ada apa saja.”* (ANS, 2020).

*“Iya menurut saya di bagian penarikan rambut. Menariknya menurut saya kalau secara eeh pengenalan produk gitu karena kita tahu Safi eeh apa ya bisa dibidang eeh cukup terkenal dan brandingnya bagus gitu, dan adegan yang si perempuan apa ya menarik hijab itu menjadi daya tarik tersendiri juga karena kelihatannya kayak membingungkan gitu.”* (DK, 2020).

*“Ehh bagian yang menarik tuh kayak dia ngejelasin ada beberapa kayak beberapa campuran yang dicampur di dalam ehh shampo itu kaya bisa membuat rambut kita gak cuma kuat tapi bisa ngelembutin juga gitu.”* (SA, 2020).

#### **4.1.5. Penilaian Remaja Berhijab Tentang Penggunaan Hijab Dalam Iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo**

Menurut para informan, penggunaan hijab dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo merepresentasikan citra Safi yang cenderung menargetkan konsumen Muslim, penggunaan hijab yang dinilai cukup baik dan terbilang modern, namun satu informan menilai adegan pengibasan kerudung lebih menarik.

*“Em.. sebagai repre- representasi dari si ini sih, dari si brand Safi itu sendiri, Safi kan juga kayaknya lebih condongnya ke- untuk muslimah-muslimah hijab gitu ya penggunaan shamponya, jadi dengan dia ada model berhijab gitu jadi kayak represensa- representasi dari si brand tersebut.”* (ANS, 2020).

*“Eeh kalo di lihat dari model eeh yang mengenakan hijab itu menurut saya sudah cukup baik, ya maksudnya sesuai aturan orang mengenakan hijab pada umumnya gitu, bisa dibidang modern.”* (DK, 2020).

*“Untuk penggunaan hijabnya sendiri sebenarnya ehh menurut aku sih biasa saja cuma yang bikin menarik yang tadi itu sih kayak biasanya kan orang-orang tuh kayak*

*kalo ngibas tuh ngibas rambut, nah itu ngibasnya tuh ini tuh ehh apa- kerudungnya gitu loh.”* (SA, 2020).

#### **4.1.6. Persepsi Remaja Berhijab tentang Adegan Penarikan Hijab Dalam Iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo**

Ketiga Informan memiliki pendapat yang sama bahwa adegan penarikan hijab yang di tunjukkan dalam iklan tersebut sebagai gambaran bukti kekuatan rambut namun hal tersebut digambarkan dengan hijab yang ditarik.

*“Eh.. rambut yang kuat, kayak kalau di- kalau di yang- misalkan tidak memakai hijab kan kita menarik rambut seolah-olah rambut kita kuat kan tidak rontok, tidak apa, jadi kalau- karena dia menggunakan hijab dia menarik kerudungnya sebagai- ceritanya sebagai apa sih- penglihatan sebagai rambutnya dia itu.”* (ANS, 2020).

*“Mungkin yang saya tangkap ya kak, eeh mungkin adegan itu tuh menyampaikan bahwa si produknya ini tuh untuk perawatan rambut rontok supaya rambutnya menjadi kuat gitu, namun adegan yang dipertontonkan itu kurang pas karena si model itu menarik hijabnya bukan menarik eeh rambutnya gitu.”* (DK, 2020).

*“Kalo menurut aku sih ehh kayak karena dia ehh udah memakai produk Safi ini jadi kayak ehh seolah-olah hijabnya tuh rambutnya gitu kan jadi walaupun ditarik juga tetep kuat jadi tetep nguatin rambutnya gitu.”* (SA, 2020).

#### **4.1.7. Persepsi Remaja Berhijab tentang Adegan Penarikan Hijab Dalam Iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo**

Adegan penarikan hijab dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo sesuai saja dengan iklan namun seorang informan kurang setuju karena menurutnya penarikan hijab

tersebut tidak terlalu menjadi daya tarik audiens untuk mencoba produk.

*“Sesuai-sesuai saja sih, menurut sepenglihatan saya ya- sepenglihatan aku sesuai saja sih.”* (ANS, 2020) dan, *“Sesuai sih, karena kan produk yang diiklankan mengenai shampo dan shampo itu kan memang buat rambut, jadi sesuai dengan adegan penarikan hijab dan kibas rambut”* (SA, 2020).

Namun, DK memiliki pendapat lain bahwa adegan penarikan hijab tersebut kurang sesuai dengan iklan ini, menurutnya:

*“Menurut saya mungkin eeh kalau melihat dari adegannya eeh untuk menarik orang untuk menggunakan produknya mungkin kurang ya, mungkin kalau dari sisi eeh brand-nya sendiri mungkin orang-orang akan tertarik, karena eeh produk-produk dari brand itu sendiri kan eeh terkenal cukup bagus gitu.”* (DK, 2020), ia juga menjelaskan mengapa hal tersebut kurang menarik, *“Bukan kurang sesuai sih, kurang menjadi daya tarik orang untuk mencoba produknya gitu menurut pendapat saya.”* (DK, 2020).

#### **4.1.8. Persepsi Remaja Berhijab tentang Adegan Penarikan Hijab Untuk Membangun Citra Baik Brand Safi**

Adegan penarikan hijab dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo dapat membangun citra baik pada merek Safi karena membangun keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan, namun satu informan berpendapat bahwa adegan tersebut bisa saja membuat orang terheran-heran karena ia tidak melihat adanya korelasi adegan penarikan dengan produk yang diiklankan.

*“Em.. membangun citra brand yang baik sih kayaknya iya ya, soalnya kan dia menarik hijab itu kan seolah-olah kayak rambutnya kan, jadi dia seperti kayak ingin berbicara bahwa kalau kayak “Kalau elu menggunakan shampo ini, rambut lo kuat loh, walaupun lu menggunakan hijab tetap kuat, gak rontok, kayak gitu sih.”* (ANS, 2020).

“Kalo menurut aku sih sangat membangun ya- apa yang disampaikan itu baik sih. Dari adegan itu tuh kayak memperkuat ehh konsumen kalo misalkan kayak ehh kalau misalkan mau beli produk ini kayak ya walaupun ehh apa sih kita udah pake ehh shampoo ini tuh kayak tetap kuat, kayak diyakinkan mau ditarik sekenceng apapun kayak ya rambut kita tetap kuat.” (SA, 2020).

“Eem, mungkin menurut pendapat saya pribadi ya dengan adanya adegan itu mungkin apa ya, bisa saja orang berpandangan baik itu bisa kayak sambil terheran-heran gitu dengan eeh keanehan adegan di iklan itu gitu. Ya bisa jadi sih kurang, bisa jadi sih karena kan eeh menurut saya pribadi ya adegan sama produk yang ditawarkan itu kan tidak ada korelasinya gitu.” (DK, 2020).

#### 4.1.9. Saran Remaja Berhijab Terkait Iklan Shampoo

Saran yang diberikan informan beragam, mulai dari tantangan untuk menjadikan iklan lebih menarik dari iklan shampoo yang lainnya, memperbaiki ide iklan agar berkorelasi dengan produk yang diiklankan, pemilihan warna yang menyesuaikan dengan remaja masa kini agar menjadi lebih menarik, hingga memperlihatkan perbandingan antara shampoo lain dengan shampoo Safi.

“Sarannya sudah bagus sih iklannya, cuma kayaknya kalau ditingkatkan lagi bisa lah, soalnya kan kayak terlalu gimana gitu. Buat overall bagus sih. Terlalu apa ya- kayak misalkan saya melihat sekali saja tuh kayak kurang menarik gitu kayaknya kalau dibandingkan sama shampoo-shampoo lain gitu.” (ANS, 2020)

“Kalau dari saran saya dari iklan tersebut bisa diperbaiki adegannya supaya adegan yang dipertontonkan itu eeh lebih berkorelasi dengan produk yang ditawarkan, sesuai gitu misalnya itu kan untuk rambut rontok mungkin bisa menampilkan eeh model yang sebelum menggunakan produk tersebut dan sesudah menggunakan produk tersebut,

misalnya rambutnya sudah tidak rontok lagi, lebih terawat, seperti itu.” (DK, 2020).

“Mungkin lebih memperbanyak variasi lagi sih. Misalkan kayak kan biasanya di dalam satu botol shampoo itu misalkan kayak ada dua kan dua manfaat, nah itu misalkan ehh dia tuh buat beda dari produk-produk lain misalkan kayak di dalam satu produk shampoonya nih ada tiga fungsi gitu loh kalo sudah mencakup semuanya terus kayak ehh di produk ini tuh ga cuman yang buat hijab yang non-hijab pun bisa pakai gitu. Mungkin kalau untuk iklannya sendiri, dari pemilihan warnanya aja sih, sebenarnya sudah menarik cuma mungkin kalau pemilihan warnanya lebih masuk ke remaja-remaja sekarang lebih menarik lagi sih.” (SA, 2020).

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Khalayak memiliki persepsi yang sama dan berbeda, persamaannya yaitu hijab yang ditampilkan dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo dilihat sebagai representasi rambut pada wanita sama halnya pada penarikan rambut di dalam iklan shampoo merek lain. Bahwa pemahaman informan terhadap hijab di dalam iklan Safi Hair Fall Treatment Shampoo merupakan faktor eksternal terbentuknya persepsi yang dikemukakan oleh Walgito (2010) yaitu informasi yang diperoleh dari iklan Safi itu sendiri. Hanya saja ada pendapat yang berbeda yaitu adegan penarikan hijab dianggap tidak memiliki korelasi dengan produk yang diiklankan yakni Safi Hair Fall Treatment Shampoo untuk perawatan rambut rontok. Tidak adanya korelasi ini dikarenakan faktor internal terbentuknya persepsi dari informan yang berupa nilai yang dimiliki dari informan itu sendiri akan kehidupan

kesehariannya yang mana hijab dianggap sebagai penutup kepala atau rambut namun tidak menganggap hijab sebagai representasi dari rambut.

2. Selain itu ada persamaan dan perbedaan lain yaitu khalayak memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan yakni ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa iklan ini untuk mempromosikan produk shampo perawatan rambut rontok dan menjaga kekuatan rambut. Sedangkan yang lainnya tidak dapat memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal ini disebabkan oleh tahapan persepsi yang diproses dengan tidak sempurna karena tampilan iklan tidak memicu rangsangan indera orang tersebut sehingga ia tidak dapat mengevaluasi informasi atau rangsangan yang ia terima, sehingga informasi atau rangsangan tidak dapat tersimpan di dalam memori yang membuat orang tersebut mengatakan bahwa ia tidak memahami isi pesan iklan tersebut.

## 5.2. Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini, rekomendasi yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menganjurkan kepada pengiklan agar membuat ide iklan yang mudah dimengerti oleh audiens dalam waktu yang terbatas serta memunculkan ide yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Hal ini sangat berguna karena persepsi yang terbentuk pada setiap orang berbeda-beda sesuai dengan faktor internal dan eksternal yang dimiliki serta sesuai dengan nilai yang diterapkan di kehidupan sehari-hari masing-masing individu.
2. Perlu adanya perbaikan dalam visual iklan untuk lebih memperhatikan pakaian yang dikenakan oleh model

iklan serta memberikan testimoni sebelum dan sesudah pemakaian produk Safi Hair Fall Treatment Shampoo agar iklan lebih menarik dan dipercaya oleh audiens sehingga mereka ingin menggunakan produk tersebut.

## Daftar Pustaka

### *Acuan dari buku:*

- Ananda, Arfa Faisar. 2004. *Wanita Dalam Konsep Islam Modernis*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- AW Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Burhani MS, Hasbi Lawrens. 2000. *Kamus Ilmiah Populer edisi Milenium (Referensi Ilmiah –Politik)*. Lintas Media, Jombang
- Denzin, N., Lincoln, Y. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2009.
- Djajasudarma, Fatimah. 2009. *Semantik 1*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Einstein, Mara. 2008. *Brands of Faith: Marketing religion in a commercial age*. New York: Routledge.
- Hanggraeni, Dewi. 2011. *Perilaku Organisasi: Teori, Kasus, dan Analisis*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera
- Latief, Rusman., Utud Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Non-Drama, Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA Prenamedia Group.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. (Edisi ke-2) London: SAGE Publications.
- Ralph S. Alexander, ed. 1965. *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Schudson, Michael. 1984. *Advertising, the Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books, Inc.
- Sheffield, Tricia. 2006. *The Religious Dimensions of Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cet. 4*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Taprial, Varinder & Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.
- Triyana, Yani Nuri. 2014. *Hijab for Brain, Beauty 'n Behavior*. Jogjakarta: de Teens.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Zami, E. 2014. *A-Z Hijab: Panduan Lengkap Hijab*. Grasindo: Jakarta.

**Acuan artikel dalam Jurnal:**

- Carolina, Krisnawati, E. (2016). "Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Axe Bidadari Indonesia Serta Faktor Yang Mempengaruhinya" dalam *Cakrawala* Volume 3 No 1.

**Acuan dari makalah:**

- Ummi Kalsum. (2014) "Tahapan Persepsi". Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

**Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi:**

- Rambe Ranimah. 2019. "Persepsi Dosen dan Karyawan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Iklan Produk Kosmetik Wardah". Skripsi Ilmu Komunikasi. Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri.
- Ramadhani, Yosi (2015) Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Profesi Guru dan Minat Menjadi Guru Terhadap Indeks Prestasi Mahasiswa Semester Enam Prodi Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi Unimed T.A 2014/2015. Undergraduate thesis, UNIMED.

**Acuan artikel dalam website:**

- Departemen Agama RI. 1971. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir al-Qur'an.