

KOMODIFIKASI HIJAB PADA KONTEN VIDEO INSTAGRAM UNIQLO INDONESIA EDISI #UNIQLOMODESTWEAR (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)

¹Ade Syahputra, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Irmasanthi Danadharta
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
adesyahputra788@gmail.com

Abstract

The hijab as one of the religious symbols worn by Muslim women is often used as a commodity by capitalists. Likewise with Uniqlo which is a fashion brand from Japan. As a fashion company originating from a country with a non-Muslim majority, Uniqlo targets Indonesia as a market because it has one of the largest Muslim populations in the world. By collaborating with celebgrams and artists who wear hijab in their daily lives. This study aims to determine the form of hijab commodification in Uniqlo Indonesia advertisements. By using qualitative methods and semiotic analysis approaches Charles Sanders Pierce as well as the triangle of meaning theory, namely signs, objects, and interpretations. The results of the analysis show that there is a practice of commodification of the hijab contained in the sign in Uniqlo Indonesia's Instagram advertisement/video content. This can be seen in how the hijab is used as one of the marketing strategies.

Keywords : *Semiotic, Hijab, Commodification, Content, Instagram.*

Abstrak

Hijab sebagai salah-satu simbol agama yang dikenakan perempuan muslim kerap dijadikan sebagai komoditas oleh kapitalis. Demikian juga dengan Uniqlo yang merupakan sebuah *brand fashion* dari Jepang. Sebagai sebuah perusahaan fashion yang berasal dari negara yang mayoritas penduduknya non muslim, Uniqlo menyasar Indonesia sebagai pasar karena memiliki salah satu penduduk muslim terbesar di dunia. Dengan menggandeng selebgram dan artis yang menggunakan hijab dalam kesehariannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komodifikasi hijab pada iklan Uniqlo Indonesia. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Pierce serta teori segitiga makna (triangle of meaning) yaitu tanda, objek, dan interpretan. Hasil analisis menunjukkan adanya praktik komodifikasi hijab yang terdapat pada tanda dalam iklan/konten video instagram Uniqlo Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada bagaimana hijab dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan rasa kepercayaan dari masyarakat. Hijab juga digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan inspirasi gaya berpakaian *modest fashion* produk Uniqlo. Hal tersebut tidak sesuai dari ajaran Agama Islam dimana nilai fungsi hijab yang sejatinya digunakan sebagai kain penutup aurat wanita, dan perempuan tidak boleh bergaya kecuali di depan muhrimnya. Pada iklan ini perempuan mengenakan hijab untuk dilihat banyak orang dan model hijab bervariasi tidak menutup aurat secara sempurna.

Kata Kunci : Semiotika, Hijab, Komodifikasi, Konten, Instagram.

Pendahuluan

Bisnis saat ini telah menyentuh setiap aspek kehidupan masyarakat. Pembatasan produk tidak berlaku. Merujuk dari data *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019* menunjukkan konsumsi belanja Indonesia dalam hal busana muslim mencapai \$20 miliar AS (sekitar Rp279,03 triliun). Data penjualan tersebut tidak bisa terlepas dari bagaimana media massa mengambil posisi paling penting untuk mendistribusikan hijab sebagai komoditas. Kapitalis dan pengusaha pemilik industri mulai melihat dan mulai mengambil kesempatan untuk mengiklankan dan membuat produk fashion untuk Wanita berhijab agar lebih cepat untuk dikenal masyarakat. Dengan konstruksi industri fesyen kapitalis, komersialisasi hijab dilakukan agar wanita berhijab terlihat elegan, namun banyak juga wanita muslimah yang berhijab sesuai syariat Islam yang sesuai dengan tuntutan Islam yang sebenarnya. Hijab dieksploitasi oleh salah satu kapitalis industri fashion Indonesia yaitu Uniqlo. Uniqlo memiliki 3 segmen pasar yang meliputi wanita, pria dan anak-anak. Hingga saat ini, Uniqlo telah memproduksi dan mendistribusikan beberapa jenis pakaian sesuai dengan jenis dan kebutuhannya, seperti outerwear, atasan, bawahan, pakaian dalam, serta pakaian dalam dan aksesoris. Uniqlo telah berkolaborasi dengan *influencer* dan desainer sebagai direktur desain untuk membuat proyek kolaborasi yang menginspirasi fashion. Selain menghasilkan produk kolaborasi ini melahirkan kategori fashion, modest wear, atau fashion busana tertutup yang diambil dari modest fashion. Sejak saat itu, kategori busana modest terus berkembang hingga sekarang.

Di Indonesia sendiri, pada kategori modest wear, Uniqlo mengundang *influencer* sekaligus style director/stylist Ayudia Bing Slamet di tahun 2020 untuk berkolaborasi sekaligus mengembangkan modest clothing fashion di Indonesia. Uniqlo menerapkan bisnis hijab untuk memanfaatkan pasar dengan memanfaatkan media untuk memasarkan produk fashion layaknya pakaian tertutup lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Merry & Irawan, 2020) mengatakan bahwa seiring berjalannya waktu terjadi perubahan cara penggunaan Instagram dizaman sekarang, salah satunya adalah dijadikan sebagai media bisnis untuk berpromosi. Contohnya rangkaian padu padan pakaian oleh Uniqlo yang bekerjasama dengan para stylish hijab ternama di Indonesia, Uniqlo berkolaborasi dengan Ayudia C atau Ayudia Bing Slamet sebagai style director.

Ketertarikan peneliti dalam penelitian ini akan mencoba menganalisis dan mengidentifikasi bentuk serta letak komodifikasi hijab Uniqlo dari industri fashion asal Jepang yang dikatakan sebagai negara yang mayoritasnya bukan pemeluk agama Islam untuk menghasilkan bisnis yang sederhana produk pakaian bekerjasama dengan hijabers yang begitu lekat dengan simbol agama Islam sekaligus menjadi *trend fashion*, dan dengan Uniqlo Indonesia berkembang di media sosial khususnya Instagram, sebagai sarana kreatif memasarkan produk ke konsumen. Produk yang dibuat konten video menggunakan tegar Uniqlo *Modest Wear*. Dan aspek terpenting yang menjadi ketertarikan pembeli dalam penelitian ini adalah Uniqlo tidak mengeluarkan produk hijab melainkan menggunakan produk hijab menjadi aset pemasaran produknya. Berdasarkan fakta yang telah dijelaskan, peneliti menjadi tertarik dan memutuskan untuk mengkaji video ini dalam bentuk penelitian

“Komodifikasi Hijab pada Konten Video Instagram Uniqlo Indonesia Edisi Uniqlo *Modest Wear* (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce).

Penelitian ini konsisten jika dilihat melalui analisis semiotika Charles Sanders Pierce. Dimana teknik Charles Sanders Pierce untuk mengidentifikasi tanda dan makna menggunakan segitiga makna yaitu representamen, objek dan interpretant. Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari konsep komodifikasi dari teori ekonomi politik (Mosco 2009) dimana Vincent Mosco berpandangan bahwa komodifikasi adalah proses transformasi pesan media menjadi komoditas yang bisa diterima pasar. Mosco meyakini bahwa kekuatan penyebaran media massa tidak hanya mempengaruhi dinamika sosial, politik dan budaya, tetapi juga mampu memberikan surplus keuntungan secara ekonomi. Urgensi dari penelitian ini terletak pada peneliti ingin membongkar praktik komodifikasi kapitalis industri *fashion* yang bukan berasal dari negara yang mayoritas penduduknya muslim menggunakan unsur Agama Islam yaitu hijab, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang diambil dari media baru contohnya Instagram dimana dari penelitian-penelitian terdahulu mengambil dari media massa seperti televisi.

Metode Halaman

Metode yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan Maleong, metode kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Pernyataan ini dikutip pada buku Metodologi Penelitian Kualitatif, (Haris 2010). Dikarenakan pada metode kualitatif memiliki karakteristik pemahaman yang mendalam, pengembangan teori, serta deskripsi secara menyeluruh.

Semiotika Charles Sanders Pierce hubungan antara 3 unsur yang dikemukakan oleh Charles Sanders Pierce sangat penting untuk dikaji dan dianalisis, . Konsep semiotika Charles Sanders Pierce memfokuskan kepada hubungan trikotomi antara tanda-tanda dalam karya sastra. Hubungan trikotomi yang dimaksud yaitu hubungan antara objek, representamen dan interpretan. Dalam hubungan antara trikotomi, terbagi menjadi 3 tanda yaitu simbol, ikon, indeks.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dan juga riset kepustakaan dimana cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada seperti literatur, catatan, dokumen, buku, artikel dan lain sebagainya yang relevan dengan pembahasan penelitian. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Pierce dimana teori ini membedah iklan Uniqlo dengan mengidentifikasi jenis tanda serta menganalisis menggunakan hubungan trikotomi yaitu representamen, objek dan juga interpretant.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan observasi terhadap temuan penelitian, peneliti dapat menganalisis konten video Instagram berdasarkan gambar-gambar yang penulis pelajari tentang unsur komersial hijab pada iklan Uniqlo Modest Wear. Setelah peneliti menganalisis bentuk ikon, indeks dan simbol pada adegan dimana jilbab dikomersialkan pada video iklan, langkah selanjutnya adalah menganalisis bentuk komersialisasi jilbab pada iklan Instagram Uniqlo Indonesia. #UniqloModestWear edisi Spring/Summer 2022.

Identifikasi dan Analisis *Scene* Bentuk Komodifikasi Hijab Pada Konten Video Instagram Uniqlo Indonesia Edisi #UniqloModestWear spring/summer 2022 menggunakan Semiotika Charles Sanders Peirce.

1. *Scene* Pertama

Jenis komodifikasi pada *scene* pertama adalah komodifikasi konten (isi). Menurut pandangan (Vincent Mosco, 2009) komodifikasi konten adalah pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Pesan yang disampaikan biasanya disesuaikan dengan permintaan korporasi dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan fakta yang terjadi pada *scene* ini dimana Uniqlo membuat sebuah inspirasi padu padan pakaian untuk membuat sebuah produk pakaiannya dapat diterima oleh pasar dengan menggunakan hijab sebagai identitas masyarakat Indonesia serta simbol Agama Islam. Dilihat dari segi teori semiotika Charles Sanders Peirce dimana menurut Peirce, tanda merupakan sesuatu yang berfungsi untuk mewakili sesuatu yang lain dengan mempresentasikan sesuatu yang diwakilinya. Tanda yang bisa dilihat dari hasil analisa dan pemaparan *scene* pertama bahwa Uniqlo menggunakan hijab pada modelnya untuk mewakili produk pakaian melalui inspirasi padu padan yang dibungkus melalui kontennya. Melalui hipotesis tersebut peneliti menemukan pandangan dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce komodifikasi konten yang terdapat pada *scene* ini semakin lekat, sehingga bisa dikatakan bahwa komodifikasi pada *scene* pertama terletak pada jenisnya yaitu komodifikasi konten (isi).

2. *Scene* Kedua

Uniqlo membuat sebuah konten video dengan menampilkan model serta *styling director* yang menggunakan gaya hijab turban agar dalaman hijab produk Uniqlo bisa terlihat dan informasi produk tersebut bisa sampai pada calon konsumen. Hal tersebut masuk dalam kategori komodifikasi konten yang dikemukakan oleh (Mosco 2009) pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Dimana Uniqlo mengubah pesan dari memberikan inspirasi padu padan pakaian dengan mengatur sebuah gaya berhijab menjadi sebuah pesan yang ditransformasi untuk menyampaikan pesan bahwa Uniqlo membuat sebuah produk dalaman hijab dengan bahan AIRism. Tanda yang diambil dari fakta yang sudah di analisis tersebut menghasilkan proposisi dari peneliti dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce sesuatu tanda mewakili tanda yang lain melalui sesuatu yang dipresentasikan. Dalam hal ini tanda yang dimaksud mewakili tanda lain adalah gaya hijab turban yang mewakili dalaman hijab dimana pemaknaan tersebut diartikan sebuah pesan dimana Uniqlo ingin memperkenalkan produk dalam hijabnya. Dari proposisi peneliti tersebut pandangan

peneliti terhadap pernyataan perihal komodifikasi konten yang sudah diatur oleh Uniqlo semakin terlihat dan jelas.

3. Scene Ketiga

Pandangan dari peneliti mengenai fakta dan data yang telah di analisa dengan menggunakan konsep komodifikasi yang berjenis komodifikasi konten serta teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah praktik komodifikasi yang dilakukan oleh Uniqlo pada *scene* ketiga yang di-*setting* sedemikian rupa oleh Uniqlo untuk mendapatkan penerimaan dari pasarnya. Yang dimana hal tersebut sejalan dengan pandangan dari (Mosco 2009) dimana komodifikasi konten bertujuan untuk disesuaikan dengan permintaan korporasi dan kebutuhan konsumen. Permintaan Uniqlo disini ingin meningkatkan penjualan produknya dengan memanfaatkan identitas Agama segmen pasarnya yaitu identitas Agama dari masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam. Hal ini didukung dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori semiotika Charles Sanders Peirce dimana tanda yang mewakili tanda lain melalui tanda yang dipresentasikan. Letak praktik komodifikasi konten tersebut bisa lebih jelas terlihat dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dimana tanda yang mempresentasikan tanda lain adalah hijab menggantikan tanda serta pemaknaan bahwa model tersebut adalah seorang Muslimah yang dimana Uniqlo ingin mendapatkan penerimaan produknya di masyarakat Indonesia sehingga hal tersebut menimbulkan kenaikan minat pembelian produk Uniqlo di masyarakat Indonesia.

4. Scene Keempat

Komodifikasi dari scene keempat terletak pada komodifikasi konten dimana yang telah disebutkan oleh Vincent Mosco yang dimana dalam iklan ini Uniqlo menggunakan media Instagram mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi tersebut dapat lebih jelas dilihat dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce melalui tanda-tanda yang mewakili tanda lain melalui tanda dengan mempresentasikan tanda yang diwakilinya. Dimana tanda tersebut adalah hijab yang dikomodifikasikan untuk mewakili pengenalan produk pakaian Uniqlo, yang dimana hijab ini ditampilkan pada visualisasi pada scene keempat namun faktanya hijab yang ditampilkan bukan termasuk dalam produk Uniqlo sendiri sehingga terjadinya pemanfaatan yang disebut komodifikasi melalui konten yang diatur oleh pelaku yaitu Uniqlo.

5. Scene Kelima

Uniqlo dengan memanfaatkan *traffic exposure* yang didapatkan oleh styling director melalui hijab yang dijadikan sebagai komoditasnya untuk mendapatkan sebuah sorotan media. Dan menjadikan produk yang diproduksi dan didistribusikan Uniqlo menjadi mencuat di rana publik. Komodifikasi tersebut termasuk pada jenis komodifikasi pekerja dimana komodifikasi pekerja menurut (Mosco 2009) dalam komodifikasi tenaga kerja terdapat dua proses yang harus diperhatikan. *Pertama*, komodifikasi tenaga kerja dengan menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan tenaga kerja dan pada akhirnya mengkomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. *Kedua*, proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja

sedang menjalankan kegiatan mengkomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi. Proses pertama dan proses kedua dapat ditemukan pada *scene* kelima pada iklan Uniqlo, proses pertama dimana Uniqlo menggunakan system komunikasi dan teknologi media Instagram guna meningkatkan proses penggunaan *styling directors* serta model dalam industrinya yang dilihat dari model dalam keaktifannya pada Instagram. Proses kedua dimana model/*styling directors* menjalankan praktik komodifikasi dimana bisa ditemukan pada model tersebut menggunakan hijab pada iklan Uniqlo, pada saat yang sama mereka juga digunakan sebagai komoditas dimana Uniqlo memanfaatkan *traffic exposure* atau seberapa besar sorotan media terhadap model tersebut. Komodifikasi pekerja tersebut bisa dilihat secara jelas dengan memahami tanda-tanda yang diungkapkan oleh Charles Sanders Peirce dalam teorinya dimana *styling director* dijadikan tanda untuk mewakili sebuah tanda lain yaitu inspirasi paduan pakaian Uniqlo yang dimana tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

6. Scene Keenam

Mengacu pada jenis komodifikasi konten menurut (Mosco 2009) dimana Vincent Mosco berpandangan bahwa proses perubahan nilai guna dari konten atau isi media menjadi nilai tukar yang sangat cocok dijual di pasaran karena sesuai minat pasarnya. Konten atau isi media menjadi nilai tukar karena memuat serangkaian simbol, makna, gambar, informasi, atau hal lainnya. Proses perubahan nilai guna disini yang dimaksud adalah nilai guna dari sebuah hijab yang dikatakan sesuai tema yaitu kesederhanaan yang menginspirasi. Namun dilihat dari fakta yang sudah peneliti paparkan dan analisis menyebutkan bahwa hijab yang terlihat dari visualisasi *scene* keenam hijab tidak bisa dikatakan sebuah hijab yang sederhana. Yang menggiring pandang peneliti bahwa Uniqlo tidak menganggap hijab sebagai sebuah pakaian dikarenakan tidak menggambarkan kesederhaan pada pakaian Uniqlo yang digunakan model melainkan hijab dianggap sebagai sesuatu yang lain. Hipotesis peneliti terhadap komodifikasi tersebut diperkuat dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce dimana tanda dapat mewakili tanda lain dengan mempresentasikan tanda yang diwakilinya, yang dimaksud tanda disini adalah hijab yang mewakili sesuatu yang bukan pakaian dikarenakan tidak menggambarkan sebuah kesederhanaan yang dimana hal tersebut bersinggungan dengan tema kesederhanaan yang menginspirasi yang diambil oleh Uniqlo pada iklan serta kolaborasi yang dilakukan. Sehingga terjadinya praktik komodifikasi hijab. Dengan pandangan tersebut peneliti menemukan komodifikasi yang berjenis komodifikasi konten pada *scene* keenam melalui hipotesis peneliti.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil identifikasi dan analisis menggunakan teori Charles Sanders Peirce yang telah dilakukan pada iklan/konten video Uniqlo Indonesia edisi *#Uniqlo modestwear spring/summer 2022* hasilnya menunjukkan tanda-tanda yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi hijab dimana komodifikasi tersebut berjenis komodifikasi konten. Komodifikasi hijab dalam iklan terkesan kental, karena tujuan pembuatan iklan ini adalah untuk mempromosikan produk fashion perusahaan Uniqlo, sehingga hijab dijadikan sebagai salah satu unsur utama tren fashion, sehingga perspektif hijab, perspektif dari agama Islam menurun. Hal tersebut sejalan dengan apa yang peneliti fokuskan pada penelitian ini terhadap komodifikasi menurut Vincent Mosco dimana Uniqlo

membuat pesan di media Instagram yang ditransformasi menjadi sebuah komoditas dengan memberikan inspirasi padu padan pakaian yang dimana inspirasi berpakaian tersebut terselip unsur Agama Islam yaitu penggunaan hijab guna mendapatkan minat dan daya Tarik dari pasar terhadap produk Uniqlo, dengan meyakini melalui kekuatan media yang dipunya Uniqlo dapat mempengaruhi sebuah dinamika sosial, politik dan budaya dari masyarakat Indonesia, dengan tanpa meninggalkan tujuan kunci dari sebuah perusahaan kapitalis yaitu mendapatkan sebuah surplus keuntungan sebesar-besarnya.

Mengacu pada hasil identifikasi dan analisis di atas letak praktik komodifikasi pada setiap adegan yang tampil pada iklan tersebut di antara lain :

1. Komodifikasi hijab pada adegan pertama terletak pada bagaimana pandangan Uniqlo terhadap hijab sebagai elemen wajib untuk digunakan pada *modest fashion*.
2. Komodifikasi hijab pada adegan kedua terletak pada gaya hijab turban dikomodifikasikan untuk sarana promosi produk dalaman hijab Uniqlo
3. Komodifikasi hijab pada adegan ketiga terletak pada hijab yang dijadikan komoditas untuk strategi pemasaran melalui identitas Agama penduduk Indonesia.
4. Komodifikasi hijab pada adegan keempat terletak pada hijab dijadikan komoditas untuk menarik minat masyarakat dalam inspirasi padu padan karena Uniqlo sendiri tidak membuat produk hijab.
5. Komodifikasi hijab pada adegan kelima terletak pada hijab dijadikan sumber untuk mendapatkan *exposure*/sorotan media melalui *styling director* Uniqlo.
6. Komodifikasi hijab pada adegan keenam terletak pada bagaimana gaya hijab yang *stylist* dan tidak sederhana dijadikan elemen untuk menarik perhatian khalayak dalam tema yang mengusung kesederhanaan.

Agama Islam memerintahkan wanita untuk memakai jilbab sebagai identitas , untuk melindungi tubuh atau aurat mereka dari pandangan laki-laki yang bukan muhrim, dan untuk mematuhi perintah Allah SWT, namun dalam iklan ini, praktiknya mengubah jilbab. sehingga nilai guna hijab berubah menjadi komoditi/nilai tukar.

Dalam hal ini, komersialisasi jilbab diartikan sebagai perubahan nilai-nilai agama yang menjadi gaya hidup, dimana perintah berhijab dan nilai-nilai normatif yang dilandasi keyakinan ketuhanan menjadi trend fashion dan perubahan nilai yang dijual di pasaran. Dengan menggunakan hijab sebagai komoditas dalam iklan tersebut, Uniqlo bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi pikiran masyarakat untuk membeli produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Dan penggunaan hijab dalam iklan ini terinspirasi dari gaya busana yang diciptakan oleh Uniqlo dan *styling director* agar sesuai dengan target pasar produknya

Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian dan analisis mengenai komodifikasi hijab iklan/konten video Uniqlo Indonesia edisi #Uniqlo*modestwear spring/summer 2022*, peneliti mengajukan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Kepada peneliti selanjutnya peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan tidak sempurna. Sehingga, bagi peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa, alangkah lebih baiknya dapat menggunakan teori

atau metode analisis yang berbeda agar dapat menghasilkan penelitian yang bervariasi.

2. Kepada masyarakat peneliti memberikan saran bahwa fashion hijab yang di usung industri saat ini lebih mementingkan keuntungan kapitalis, sehingga masyarakat seyogyanya tidak mudah tergiur oleh buaian iklan, serta lebih memahami gambaran industrialisasi media baru yang memanfaatkan simbol-simbol agama untuk kepentingan bisnis. Diharapkan masyarakat lebih selektif terhadap informasi yang didapat dari media tidak mudah terbawa dan mengikuti tren yang sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Haris, Hardiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Penerbit Salemba.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. California: SAGE Publication.
- Palupi, Merry Fridha Tri, and Rahmat Edi Irawan. 2020. "Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting Oleh Selebgram Ashanty & Rachel Venya." *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 12(1):68–80.