

ABSTRAK

Sariayu Hijab merupakan perusahaan yang turut memanfaatkan Instagram sebagai alat berpromosi dan beriklan. Bentuk dan bahasa visual serta cara penyampaian pada media sosial sebagai media alternatif tentunya berbeda dengan media iklan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda dan makna pada pesan yang disimbolkan dan disampaikan dalam iklan Sariayu Hijab pada akun *Instagram* @sariayuhijab. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis Semiotika Roland Barthes, dimana ia mengkaji iklan melalui denotasi, konotasi, dan mitos. Serta menggunakan konsep teori komodifikasi untuk mencari bagaimana iklan Sariayu Hijab disampaikan. Sample iklan yang diambil sebanyak enam gambar iklan yang diunggah dari Juni-Desember 2016 pada akun *Instagram* @sariayuhijab. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat penggunaan komodifikasi agama Islam yang ditampilkan dan dimaknai dalam atribut, nilai, dan tanda-tanda lainnya melalui gambar iklan. Nilai agama Islam yang menjadi komoditas adalah berupa tanda religius yang berbentuk teks iklan. Selain itu terdapat pula penggunaan komodifikasi penggunaan pola hidup hijau dalam tema produk dengan penggunaan bahan alami, seperti tanaman buah dan sayuran. Sariayu Hijab menunjukkan bahwa penggunaan visual tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan simpati dan empati khalayak untuk membeli dan menggunakan produknya. Hal inilah yang menjadi bentuk komodifikasi adanya pengalihan fungsi guna menjadi jual yang berwujud kapitalis dengan pendekatan keimanan seseorang.

Kata kunci: Tanda dan Makna, Semiotika, Iklan, *Instagram*, Sariayu Hijab *Haircare*