

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan juga internet membuat masyarakat menjadi semakin maju dalam mencari dan mendapatkan informasi, begitu pula salah satunya dengan informasi mengenai gaya hidup yang dianggap *trendy*. Salah satu gaya hidup yang dianggap *trendy* adalah perempuan Muslim yang mengenakan hijab. Banyak perempuan Muslim memilih untuk berhijrah dengan menutup aurat. Namun hal tersebut ternyata menimbulkan adanya diskriminasi. Meskipun beberapa industri kini telah banyak menekankan masalah ini, salah satunya dalam industri periklanan, perempuan masih menghadapi diskriminasi *gender* di tempat kerja. Begitu juga yang ditunjukkan pada iklan Elzatta, yang dimana produk ini memproduksi sebuah iklan dengan mengangkat isu mengenai perempuan berhijab yang mendapatkan diskriminasi juga tuntutan dari dunia luar dan tentunya hal tersebut membuat mereka merasa kurang percaya diri. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bagaimana representasi percaya diri perempuan berhijab yang ditampilkan pada iklan Elzatta di Youtube. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Elzatta di Youtube mengandung lima aspek kepercayaan diri yaitu keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggungjawab, dan juga realitis.

Kata kunci : Berhijab, Iklan, Percaya Diri, Perempuan, Representasi