

**MITOS DALAM IKLAN SHAMPOO HIJAB DI MEDIA SOSIAL:
PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

SKRIPSI

OLEH:

WARDAH

180103030048



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2023**

**MITOS DALAM IKLAN SHAMPOO HIJAB DI MEDIA SOSIAL:
PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Strata Satu (S1) Aqidah dan Filsafat Islam

Oleh:

Wardah

180103030048



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM**

BANJARMASIN

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wardah
NIM : 180103030048
Prodi : Aqidah dan Filsafat Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari **plagiasi**. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Banjarmasin, 27 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Wardah

180103030048

PERSETUJUAN SKRIPSI

MITOS DALAM IKLAN SHAMPOO HIJAB DI MEDIA SOSIAL

PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Dipersembahkan dan disusun oleh:

Wardah

NIM. 180103030048

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk
dapat diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr. Fatrawati Kumari, M. Hum
NIP. 196809091996032002

Pembimbing II



Dr. M. Rusydi, M. Ag
NIP.198004032009121005

Mengetahui,
Ketua Prodi Aqidah dan Filsafat Islam



H. Abdul Hakim, M. Ag
NIP. 197502021999031003

Tanggal, 27 Desember 2022

PENGESAHAN SKRIPSI

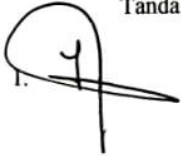




MITOS DALAM IKLAN SHAMPOO HIJAB DI MEDIA SOSIAL: PERSPEKTIF SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Di persembahkan oleh:

Wardah
NIM. 180103030048

Telah diajukan pada Tim Penguji Pada:
Kamis, 19 Januari 2023

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Dr. M. Zainal Abidin, M. Ag (Ketua)	1. 
2. Dr. Irfan Noor, M. Hum (Anggota)	2. 
3. Dr. Fatrawati Kumari, M. Hum (Anggota)	3. 
4. Dr. M. Rusydi, M. Ag (Anggota)	4. 
5. Husnul Khotimah, M. Ag (Notulis)	5. 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN
Ar-Raniry, Cirebon



MOTTO

The text is a tissue of quotations drawn from the innumerable centres of culture.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat, taufiq, hidayah dan bimbingan-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan kepada kita jalan keselamatan di dunia dan di akhirat, serta keluarga, sahabat, kerabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Setelah melewati berbagai macam rintangan, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak, baik dalam bentuk dukungan, pertolongan, bimbingan dan arahan serta motivasi sehingga skripsi yang berjudul “Mitos Dalam Iklan Shampoo Hijab di Media Sosial Perspektif Roland Barthes”.

Sehubungan dengan itu, tanpa mengurangi rasa hormat sedikitpun, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, khususnya kepada:

1. Rektor UIN Antasari Banjarmasin, Prof. Dr. Mujiburrahman, M. A.
2. Dr. Dzikri Nirwana, M. Ag, sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin.
3. Ketua Prodi Aqidah dan Filsafat Islam, H. Abdul Hakim, M. Ag yang telah memberikan persetujuan, dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
4. Sekretaris Prodi Aqidah dan Filsafat Islam, Husnul Khotimah, M.Ag dan Ahda Fithriani, MHI yang banyak memberikan layanan serta dukungan pada penulis selama berkuliah di UIN Antasari Banjarmasin.

5. Dr. Fatrawati Kumari, M. Hum selaku pembimbing I dan Dr. M. Rusydi, M. Ag selaku pembimbing II sekaligus dosen penasihat akademik yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan persetujuan, arahan serta motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada para dosen dan asisten dosen serta karyawan dan karyawan UIN Antasari Banjarmasin yang telah banyak memberikan ilmu dan layanan yang baik selama penulis berkuliah.
7. Kepada kedua orang tua saya Ayahanda Bani Amin dan Ibunda Yani yang telah banting tulang mengasuh, mendidik, membiayai hidup serta memberikan semangat dan dukungannya saat penulis berada dalam masa-masa yang sulit, serta selalu mendoakan penulis agar menjadi anak yang shaleh, sukses dunia akhirat sehingga dengan berkat doa, kasih sayang, dan dukungan beliau berdua penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada keluarga penulis yang telah banyak membantu dalam membiayai penulis hingga dapat merasakan dunia perkuliahan, khususnya *amil* saya Mislia sekeluarga dan seluruh keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih.
9. Kepada teman-teman seperjuangan penulis prodi Aqidah dan Filsafat Islam 2018 mulai awal masuk kuliah, khususnya Fariz Pramana yang banyak memberikan dukungan dan inspirasi serta banyak membantu penulis dalam berbagai hal selama berkuliah terutama dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka semua dan mencatat bagi mereka kebaikan dengan pahala yang belipat ganda di

sisi-Nya. Akhirnya, dengan mengharap ridha dan karunia-Nya semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi amal ibadah di sisi-Nya.

Banjarmasin, 27 Desember 2022

Penulis

ABSTRAK

Wardah. 180103030048. Mitos Dalam Iklan Shampoo Hijab di Media Sosial Prespektif Semiotika Roland Barthes, Pembimbing I: Dr. Fatrawati Kumari, M. Hum, dan Pembimbing II: Dr. M. Rusydi, M. Ag, Skripsi pada Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin, 2023.

Kata Kunci: Mitos, Shampoo, Hijab, Media Sosial

Teknologi semakin canggih seiring zaman sehingga dapat mengakses internet, hal ini menyebabkan munculnya iklan yang beredar. Iklan merupakan bentuk penawaran sebuah produk sebagai solusi dari permasalahan tertentu berupa kalimat maupun video, tetapi kebanyakan iklan saat ini mengandung mitos. Kehadiran mitos pada iklan menyebabkan kejanggalan makna pada iklan yang terkadang dibuat secara lebih-lebihkan bahasa.

Penelitian ini akan berfokus pada gambaran iklan shampoo hijab di media sosial dan mitos yang terdapat dalam iklan tersebut berdasarkan perspektif Roland Barthes. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena akan berfokus pada pandangan Roland Barthes mengenai mitos yang terdapat dalam iklan shampoo hijab di media sosial. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi tayangan iklan shampoo hijab di Instagram dan Youtube, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini serta komentar netizen pada postingan iklan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan shampoo hijab yang ditayangkan di media sosial mengandung mitos yang menjadikan lakunya suatu produk berskala besar dengan menampilkan gambaran animasi sebagai pencitraan. Mitos merupakan faktor pendukung iklan yang dapat mempengaruhi pikiran konsumennya berupa kata-kata yang dilebihkan. Untuk mewujudkan sebuah mitos, maka pihak produser iklan mencoba *mengendorse* artis terkenal, khususnya berhijab yang berfungsi sebagai bintang iklan dan sarana penyaluran mitos pada iklan. Hal ini terbukti sukses atas banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut dengan alasan mengikuti *trend* panutannya. Berdasarkan komentar di Instagram, terdapat segelintir orang yang merasa sedih akibat ketidakcocokan produk shampoo tersebut dengan rambutnya, sehingga hal ini bertolak belakang dengan khasiat shampoo yang dijanjikan pada iklan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

1. ا : A	16. ط : Th
2. ب : B	17. ظ : Zh
3. ت : T	18. ع : '
4. ث : Ts	19. غ : Gh
5. ج : J	20. ف : F
6. ح : H	21. ق : Q
7. خ : Kh	22. ك : K
8. د : D	23. ل : L
9. ذ : Dz	24. م : M
10. ر : R	25. ن : N
11. ز : Z	26. و : W
12. س : S	27. ه : H
13. ش : Sy	28. ء : `
14. ص : Sh	29. ي : Y
15. ض : Dh	

1. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. **Vokal tunggal memiliki ketentuan alih aksara sebagai berikut:**

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
ـَ	A	Fathah
ـِ	I	Kasrah
ـُ	U	Dhammah

Kata sandang: Contoh: (الرِّجَال) al-rijâl bukan ar-rijâl, (الدِّوَان) al-dîwân bukan ad-dîwân.

Syiddah: Misalnya, kata (الضَّرُورَة) tidak ditulis adh-dharûrah melainkan al-dharûrah, demikian seterusnya.

Vokal rangkap memiliki ketentuan alih aksara sebagai berikut:

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
ـِـ ي	Ai	a dan i
ـِـ و	Au	a dan u

2. Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (mad), yang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan harakat dan huruf sebagai berikut.

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
بَا	Â	a dengan topi di atas
بِي	Î	i dengan topi di atas
بُو	Û	u dengan topi di atas

3. Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu dialihaksarakan menjadi huruf /l/, baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf kamariah. Contoh: al-rijâl bukan ar-rijâl, al-dîwân bukan ad-dîwân.

4. Syiddah (Tasydîd)

Syiddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ـّ) dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda *syiddah* itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syiddah* itu terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf syamsiyah. Misalnya, kata (الضَّرُورَة) tidak ditulis

ad-dharûrah melainkan al-dharûrah, demikian seterusnya.

5. *Ta Marbûthah*

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûthah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /h/.

(lihat contoh 1 di bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûthah* tersebut diikuti oleh kata sifat (*na't*) (lihat contoh 2). Namun, jika huruf *ta marbûthah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /t/ (lihat contoh 3).

No.	Kata Arab	Alih Aksara
1	طَرِيقَةٌ	<i>Tharîqah</i>
2	الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ	<i>Al-Jâmî'ah al-Islâmiyyah</i>
3	وَحْدَةُ الْوُجُودِ	<i>Wahdah al-Wujûd</i>

6. Huruf Kapital

Dalam sistem tulisan Arab, huruf kapital tidak dikenal. Dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan dengan mengikuti ketentuan yang berlaku pada ejaan Bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. Contoh: al-Ghazali bukan Al-Ghazali, al-Banjari bukan Al-Banjari.

Beberapa ketentuan lain dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI) sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*). Jika menurut PUEBI, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih aksaranya, demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama-nama tokoh yang berasal dari Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa Arab. Misalnya ditulis Abdussamad al-Palimbani, tidak ‘Abd al-Samad al-Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al-Rânîrî.

7. Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (*fi‘l*), kata benda (*ism*), maupun huruf (*harf*) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat-kalimat dalam Bahasa Arab.

Aksara Arab	Alih Aksara
ذَهَبَ الْأُسْتَاذُ	<i>dzahaba al-ustâdzu</i>
تَبَّتَ الْأَجْرُ	<i>tsabata al-ajru</i>
الْحَرَكَةُ الْعَصْرِيَّةُ	<i>al-harakah al-‘ashriyyah</i>
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ	<i>asyhadu an lâ ilâha illa Allâh</i>
مَوْلَانَا مَلِكُ الصَّالِحِ	<i>mawlânâ Malik al-Shâlih</i>
يُؤْتِرُكُمْ اللَّهُ	<i>yu’tsirukum Allâh</i>
الْمَظَاهِرُ الْعَقْلِيَّةُ	<i>al-mazhâhir al-‘aqliyyah</i>
حُبُّ الْإِسْتِطْلَاعِ	<i>hub al-istithlâ‘</i>
الْمَادَّةُ الْمَصْنُوعَةُ مِنَ الْحَيَوَانَ	<i>al-mâddah al-mashnû‘ah min al-hayawân</i>
طَرْفُ الْعَيْنِ	<i>tharf al-‘ayni</i>
الْمُسَاهَمَةُ	<i>al-musâhamah</i>
مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا	<i>man salaka tharîqan</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	x
DAFTAR ISI.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Signifikansi Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	8
F. Penelitian Terdahulu	10
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan	19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Biografi Roland Barthes	21
B. Tinjauan Semiotika Secara Umum	25
C. Pemikiran Roland Barthes	32

BAB III FENOMENA IKLAN SHAMPOO HIJAB DI MEDIA SOSIAL

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
---	----

B. Alur Cerita Iklan Shampoo hijab Keseluruhan	55
--	----

**BAB IV ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA FENOMENA
IKLAN SHAMPOO HIJAB DI MEDIA SOSIAL**

A. Identifikasi Tanda Dalam Video Iklan Shampoo Hijab.....	61
B. Interpretasi Makna Berdasarkan Makna Tanda Perspektif Roland Barthes	66
C. Terbangunnya Mitos Pada Netizen	79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 3.1.1 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Sunsilk Hijab.....	47
GAMBAR 3.1.2 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Sunsilk Hijab.....	47
GAMBAR 3.1.3 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Sunsilk Hijab.....	48
GAMBAR 3.1.4 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Sunsilk Hijab.....	48
GAMBAR 3.2.1 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Rejoice Hijab	51
GAMBAR 3.2.2 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Rejoice Hijab	51
GAMBAR 3.2.3 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Rejoice Hijab	52
GAMBAR 3.2.4 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Rejoice Hijab	52
GAMBAR 3.2.5 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Rejoice Hijab	53
GAMBAR 3.2.6 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Rejoice Hijab	53
GAMBAR 3.3.1 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Wardah Hijab	56
GAMBAR 3.3.2 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Wardah Hijab	56
GAMBAR 3.3.3 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Wardah Hijab	57
GAMBAR 3.3.4 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Wardah Hijab	57
GAMBAR 3.3.5 Cuplikan Pada Video Iklan Shampoo Wardah Hijab	58