

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 melebih-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.