

BAB IV

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA FENOMENA

IKLAN SHAMPOO HIJAB DI MEDIA SOSIAL

A. Identifikasi Tanda Dalam Video Iklan Shampoo Hijab

Tahap pertama yang dilakukan penulis sebelum menganalisis sebuah tanda pada tayangan video iklan di media Instagram dan Youtube adalah mengidentifikasi tanda dalam gambar tersebut sebagaimana terbentuk dari penanda dan petanda, seperti tulisan, ucapan dari pengiklan, intonasi, bahasa tubuh, ekspresi wajah dari artis muslimah dan sebagainya.

Dari beberapa video iklan shampoo hijab yang ditemukan dalam Instagram dan Youtube, ada beberapa tanda yang didapatkan, yaitu:

1. Penanda

Dalam buku Roland Barthes yang berjudul *Elements Of Semiology*, arti penanda adalah suatu citra bunyi yang dapat diinderakan baik itu berupa tuturan kata maupun tulisan untuk dibaca. Menganalisis tanda sebagai penanda dibagi menjadi dua, diantaranya materi dan substansi. Pembahasan semiologi dari pemikiran Barthes bagian materi terbangun dari bunyi, gambar, objek, dan tulisan, sedangkan substansi disebut sebagai immaterial berhubungan dengan bunyi, objek

serta gambar yang ditampilkan seperti contohnya benda sebuah buku.¹

Terdapat tanda-tanda yang didapatkan dari beberapa video di Instagram dan Youtube yang telah ditampilkan sebagai berikut:

- a. Tulisan “Esktrak teh alami dan *micellar ice*” pada gambar 3.1.1.²
- b. Suara “Seharum bunga dan sesegar buah yang tahan lama” gambar 3.1.2.³
- c. Suara “Kamu butuh *Ice Tea* bukan untuk diminum, tapi untuk rambutmu” terdapat dalam gambar 3.1.3.⁴
- d. Tulisan “Bersihkan hati dan lebih menahan diri” dalam gambar 3.1.4.⁵
- e. Suara “Dalam satu Rejoice ku dapat tiga kebbaikannya” terdapat dalam gambar 3.2.1, 3.2.2, dan 3.2.3.⁶
- f. Tulisan “Buat kamu hijab bisa” pada gambar 3.2.4.⁷
- g. Suara “Sama anak kecil hijab jadi mainan” dalam gambar 3.2.5.⁸
- h. Suara “Berhijab tetap istiqomah” terdapat dalam gambar 3.2.6.⁹
- i. Tulisan “Segar seharian walau tertutup” dalam gambar 3.3.1.¹⁰
- j. Tulisan “gambar yang bertulisan halal” pada gambar 3.3.2.¹¹

¹Roland Barthes, *Elemen-elemen Semiotologi*, Terj. M. Ardiansyah, 67-68.

²Lihat gambar pada bab III, hal 47.

³Lihat gambar pada bab III, hal 47.

⁴Lihat gambar pada bab III, hal 48.

⁵Lihat gambar pada bab III, hal 48.

⁶Lihat gambar pada bab III, hal 51 dan 52.

⁷Lihat gambar pada bab III, hal 52.

⁸Lihat gambar pada bab III, hal 53.

⁹Lihat gambar pada bab III, hal 53.

¹⁰Lihat gambar pada bab III, hal 56.

¹¹Lihat gambar pada bab III, hal 56.

- k. Tulisan “Rambut sehat walau tertutup hijab seharian” dalam gambar 3.3.3.¹²
- l. Suara “Beraktivitas maupun diluar ruangan” dalam gambar 3.3.4.¹³
- m. Suara “Aku menemukan shampoo yang menjadi solusi, khususnya Wanita berhijab” pada gambar 3.3.5.¹⁴

2. Petanda

Petanda merupakan sebuah konsep pemahaman makna yang didapatkan dari gambaran penanda, seperti ketika kita mendengar buku dari ucapan seseorang, maka pendengar langsung memahami bahwa buku terdiri dari lembaran-lembaran kertas yang diisi tulisan serta berbentuk persegi empat. Pada umumnya tanda isyarat terdiri dari bahasa tubuh, gerakan tangan, raut wajah, penampilan yang ditunjukkan, serta tindakan.¹⁵

Adapun petanda hasil dari gambaran penanda yang ditemukan dari beberapa video Instagram dan Youtube, diantaranya yaitu:

- a. Pada gambar 3.1.1 konsep shampoo Sunsilk hijab terbuat dari bahan alami ekstrak teh dan *micellar ice* sebagai pendingin kepala untuk perempuan berhijab.¹⁶
- b. Pada gambar 3.1.2 menggambarkan petanda pada konsep perempuan berhijab juga bisa memiliki rambut yang segar dan wangi aroma harum bunga serta

¹²Lihat gambar pada bab III, hal 57.

¹³Lihat gambar pada bab III, hal 57.

¹⁴Lihat gambar pada bab III, hal 58.

¹⁵Roland Barthes, *Elements Of Semiology*, Translated by Annette Lavers and Colin Smith, 45.

¹⁶Lihat gambar pada bab III, hal 44.

segar buah. Khasiat ini akan ditemukan dengan menggunakan shampoo Sunsilk hijab.¹⁷

- c. Pada gambar 3.1.3 petandanya ketika berolahraga lari saat cuaca panas yang membutuhkan kesegaran.¹⁸
- d. Pada gambar 3.1.4 petandanya adalah agar puasanya di bulan Ramadhan lebih semangat, maka gunakan shampoo Sunsilk hijab untuk mengatasi rambut dari masalah, seperti gatal, gerah, dan ketombe.¹⁹
- e. Pada gambar 3.2.1 petanda mengandung konsep dalam menggunakan satu botol shampoo Rejoice Hijab, maka akan mendapatkan tiga manfaat untuk rambut, yaitu lembutnya selalu terasa, segar, dan ketombe pada rambut akan hilang.²⁰
- f. Pada gambar 3.2.2 tentang gerakan Fatin Shidqia Lubis yang memegang kepalanya seakan-akan menunjukkan rambutnya selalu terasa lembut.²¹
- g. Pada gambar 3.2.3 perempuan berhijab tetap semangat beraktivitas meskipun rambut mereka tertutup hijab saat cuaca panas.²²
- h. Pada gambar 3.2.4 gerakan Fatin Shidqia Lubis bersama teman perempuan berhijabnya dengan gerakan tangan melambai dan salah satu temannya dengan

¹⁷Lihat gambar pada bab III, hal 45.

¹⁸Lihat gambar pada bab III, hal 45.

¹⁹Lihat gambar pada bab III, hal 46.

²⁰Lihat gambar pada bab III, hal 49.

²¹Lihat gambar pada bab III, hal 49.

²²Lihat gambar pada bab III, hal 50.

gerakan mengacungkan jempol. Hal ini menunjukkan konsep mengajak perempuan berhijab juga bisa memiliki rambut yang sehat.²³

- i. Pada gambar 3.2.5 gerakan tubuh yang miring dan hijab berantakan karena ditarik oleh anak kecil ketika beli takjilan di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa rambutnya tidak terlihat rontok saat berhijab.²⁴
- j. Pada gambar 3.2.6 gerakan mengambil buku yang jatuh dilantai, namun hijabnya tetap aman tidak terlepas.²⁵
- k. Pada gambar 3.3.1 ekspresi ceria Dewi Sandra diiringi dengan hijab yang berkibar dan tangannya memegang shampoo Wardah hijab agar rambut menjadi segar seharian.²⁶
- l. Pada gambar 3.3.2 gerakan Dewi Sandra yang menunjukkan tulisan halal agar terjamin aman.²⁷
- m. Pada gambar 3.3.3 ekspresi ceria Dewi Sandra yang menghadap cuaca panas sambil memegang kemasan botol shampoo Wardah hijab. Ini menggambarkan konsep perempuan berhijab yang tidak khawatir dengan masalah rambutnya meski cuaca panas.²⁸
- n. Pada gambar 3.3.4 Dewi Sandra dan teman-temannya sedang mengendarai sebuah mobil dengan ceria saat cuaca panas.²⁹

²³Lihat gambar pada bab III, hal 50.

²⁴Lihat gambar pada bab III, hal 51.

²⁵Lihat gambar pada bab III, hal 51.

²⁶Lihat gambar pada bab III, hal 53

²⁷Lihat gambar pada bab III, hal 54

²⁸Lihat gambar pada bab III, hal 54.

²⁹Lihat gambar pada bab III, hal 55.

- o. Pada gambar 3.3.5 Dewi Sandra yang menampilkan shampoo Wardah hijab saat ia berjumpa dengan teman lainnya diiringi suara “Aku menemukan shampoo menjadi solusi untuk perempuan berhijab”.³⁰

B. Interpretasi Makna Berdasarkan Makna Tanda Perspektif Roland Barthes

1. Makna Denotasi Pada Iklan Shampoo Hijab

Dalam buku Roland Barthes yang berjudul *Elements of Semiology* menjelaskan bahwa denotasi merupakan makna sebenarnya yang mengarah pada penggunaan bahasa sesuai dengan ucapan apa adanya yang digambarkannya dan denotasi Roland Barthes bersifat objektif.³¹

Adapun makna denotasi yang terdapat dari beberapa video iklan shampoo Hijab di Instagram dan Youtube, diantaranya adalah:

a. Kesegaran

Gambar 3.1.3, 3.1.4, 3.2.3, 3.2.4, 3.3.1, dan 3.3.2 merupakan kumpulan iklan yang mengandung simbol kesegaran di setiap tayangannya, seperti kata *micellar ice* dan *ice tea* untuk memberikan sensasi dingin. Hal diatas merupakan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut.

³⁰Lihat gambar pada bab III, hal 55.

³¹Roland Barthes, *Elements Of Semiology*, Translated by Annette Lavers and Colin Smith, 89.

b. Keharuman

Gambar 3.1.1, 3.1.2, 3.3.3, dan 3.3.4 merupakan kumpulan iklan yang di dalamnya terdapat simbol keharuman di setiap tayangannya, seperti gambar bunga dan buah yang melambangkan sebuah keharuman. Simbol inilah yang terkandung di setiap iklan shampoo hijab.

c. Kebersihan

Gambar 3.2.1, 3.2.2, 3.2.5, 3.2.6, dan 3.3.5 merupakan kumpulan iklan yang dominan menampilkan simbol kebersihan di setiap tayangannya, seperti indahnya cara berpenampilan seorang bintang iklan yang dikatakan bahwa rambutnya bersih dari ketombe dan rontok. Hal inilah yang mempengaruhi banyak orang agar mengikuti penggemarnya.

2. Makna Konotasi Pada Iklan Shampoo Hijab

Dalam teori semiotika Roland Barthes, konotasi adalah tingkatan yang kedua dan konotasi berarti bukan makna sebenarnya baik itu terdapat dalam bahasa atau tulisan yang disampaikan kepada orang lain. Secara simpelnya, konotasi diartikan sebagai bahasa kiasan yang dilebih-lebihkan agar menjadi indah berupa pesan terkandung secara khusus. Konotasi ini terdiri dari sistem yang kompleks sebagaimana membentuk bidang isi yang ditandakannya sebagai sistem kedua,

namun tataran isinya sendiri berasal dari adanya penanda.³²

Adapun makna konotasi yang didapatkan dari beberapa video iklan shampoo Hijab di Instagram dan Youtube, yaitu:

a. Semangat beraktivitas

Berdasarkan tayangan iklan, terdapat sebagian kalimat seperti segar dan wangi sepanjang hari (gambar 3.1.1 dan 3.1.2) serta memberikan sensasi dingin (gambar 3.1.3). Kalimat diatas diharapkan agar seseorang yang menggunakan produk tersebut mendapatkan semangat untuk beraktivitas, hal ini ditayangkan pada gambar 3.2.1, 3.2.2, dan 3.2.3 yang menampilkan semangat beraktivitas setelah menggunakan shampoo tersebut walau cuaca sangat panas di luar.

b. Mampu mengatasi kendala kehidupan sehari-hari

Hal seperti ini dapat dilihat pada gambar 3.2.5 yang dimana hijab ditarik oleh anak kecil. Berkat menggunakan shampoo Rejoice hijab, seseorang dapat mengatasi kendala kehidupan sehari-hari sehingga dapat berhijab secara istiqomah sebagaimana gambar 3.2.4.

c. Tenang dalam menjalani kegiatan

³²Roland Barthes, *Elements Of Semiology*, Translated by Annette Lavers and Colin Smith, 90.

Ketika perempuan berhijab menggunakan shampoo Wardah hijab, maka ia akan mendapatkan kesegaran sepanjang hari walaupun tertutup hijab sehingga mendapat ketenangan dalam menjalani kegiatan apapun seperti gambar 3.3.1

d. Taat dalam beragama

Terdapat sebagian iklan yang menampilkan bahwa seseorang akan semangat dalam berpuasa serta lebih menahan diri ketika menggunakan shampoo Sunsilk hijab seperti gambar 3.1.4. Tidak hanya itu, memilih sesuatu yang halal juga merupakan ketaatan dalam beragama seperti gambar 3.3.2.

e. Percaya diri

Dikatakan dalam iklan bahwa seseorang yang menggunakan shampoo Wardah hijab, maka kerontokan pada rambut akan berkurang sehingga meningkatkan keberanian untuk tampil percaya diri sebagaimana gambar 3.3.5.

f. Sukses dalam studi dan karir

Apabila seseorang menggunakan shampoo hijab, maka dapat meningkatkan kesuksesan pada studinya seperti gambar 3.2.6 dan juga kesuksesan pada karirnya sebagaimana suksesnya bintang iklan yang digambarkan pada 3.3.3 dan 3.3.4.

3. Makna Mitos Dalam Iklan Shampoo Hijab

Keenam makna konotasi yang dijelaskan sebelumnya, berakumulasi menjadi mitos sehingga tanda suatu pesan semakin tersirat. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang disebut dengan mitos dikarenakan di zaman sekarang hampir seluruh budaya dikelilingi oleh mitos. Mitos berarti mengandung pesan-pesan yang terkandung pada tanda tersirat serta merupakan bagian dari teks, gambar yang disesuaikan atas ucapan seseorang agar cocok untuk dikomunikasikan serta sebagai makna tambahan yang berkaitan dengan nilai rasa.³³

Iklan para selebriti perempuan berhijab dianggap dapat menyampaikan pesan kepada para calon pembelinya, seperti aktris muslimah yang selalu ditampilkan dalam penawaran shampoo hijab untuk mengatasi permasalahan rambut kepada perempuan berhijab. Teknik analisis menentukan makna sebuah konsep mitos menjadi kesimpulan yang berasal dari penarikan makna konotasi sebelumnya. Adapun mitos yang terdapat pada iklan yang tampil secara tersirat sebagai berikut:

a. Mitos tentang kepercayaan diri

Mitos- mitos ini terdapat pada gambar 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.2.2, 3.2.3, dan 3.3.1. Iklan ini digambarkan dengan memakai shampoo ini akan meningkatkan

³³Roland Barthes, *Mythologies*, Translated by Annette Lavers, 108.

kepercayaan diri perempuan berhijab yang pasti tanpa garuk-garuk kepala. Kepercayaan diri ini dibangun penulis dengan cara melihat sesuatu yang ditampilkan oleh pengiklan di Instagram maupun Youtube.

Artis perempuan berhijab memberikan gambaran berupa gerakan bebas seolah-olah merasa aman dan tenang serta melakukan aktivitas lainnya dimanapun berada saat cuaca sangat panas. Mereka menjadi percaya diri ketika berkumpul bersama keluarga atau teman-temannya dikarenakan rambutnya yang tertutup hijab tidak bau, gerah, dan gatal. Selain itu, terdapat bahan yang terkandung dalam shampoo hijab berisi harum bunga mawar dan buah-buahan yang segar sehingga menjadikan perempuan berhijab lebih nyaman dan rileks ketika menggunakan shampoo tersebut, hal ini ditunjukkan sebagai ekspresi yang gembira dan ceria dalam iklannya.

b. Mitos tentang kesuksesan dalam karir dan studi

Mitos ini ditemukan dalam gambar 3.2.1, 3.2.6, 3.3.3, 3.3.4, dan 3.3.5. Iklan ini menggiring pembelinya menuju kesuksesan dalam karir maupun studinya, karena ketika menggunakan produk shampoo ini akan membuat pikiran menjadi segar sehingga dapat menjalankan semua tugas dengan baik serta fokus dalam mencapai semua impian besar.

Makna mitos disini menggiring pikiran pembeli bahwa perempuan itu juga bisa sukses dalam kondisi apapun seolah-olah jika memakai shampoo ini

sebagaimana sebuah kesuksesan yang diraih, kemudian ditampilkan oleh bintang iklan tersebut dalam tayangan iklannya.

c. Mitos tentang bertambahnya kesholehan seseorang

Mitos ini ditemukan dalam gambar 3.1.4, 3.2.4, 3.2.5, dan 3.3.2. Menurut Roland Barthes, iklan ini dibuat secara sengaja dengan tujuan mendapatkan keuntungan besar, maka di buat dengan adanya unsur-unsur nilai agama agar sesuai dengan yang diharapkan, hal ini ditunjukkan kepada para konsumen yang ingin seperti bintang iklan berhijab menandakan ketaatan pada agama. Penguat iklan menggiring pemikiran para penontonnya dengan cara menampilkan aktivitas yang berkaitan dengan agama, seperti berwudhu, memilih yang halal sebagai simbol agama, dan lainnya.

Konsep yang dibuat dalam iklan menunjukkan bahwa perempuan muslimah selalu menjalankan semua ajaran agama sehingga dengan membeli dan menggunakan shampoo ini akan menjadi seseorang yang taat terhadap agama, seperti menggunakan hijab secara rutin setiap hari, memilih barang yang berlabel halal, dan beribadah menjadi khusyu' serta memanfaatkan bulan Ramadhan sebagai waktu yang tepat dalam menawarkan produk shampoo.

Jika kita analisis dari berbagai iklan shampoo hijab, seperti iklan shampoo Sunsilk hijab dibintangi oleh Laudya Cynthia Bella, iklan shampoo Rejoice hijab dibintangi oleh Fatin Shidqia Lubis, dan iklan shampoo Wardah hijab dibintangi oleh Dewi Sandra, maka setiap tayangan dari video iklan shampoo berhijab tersebut

dilatarbelakangi dengan suasana yang gerah, panas, padatnya aktivitas serta kendala dimana-mana agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan berupa tanda serta pencitraan. Berikut adalah penjelasan mitos berdasarkan gambar yang tercantum sebelumnya:

Penjelasan tentang mitos dalam gambar 3.1.1 dan 3.1.2 merupakan seorang muslimah bernama Laudya Cynthia Bella yang selalu berhijab ketika melakukan penawaran iklan shampoo di Instagram dan Youtube. Pengaruh yang diberikan oleh iklan, dijawab oleh konsep mitos dari Roland Barthes berupa metafora dan perumpamaan yang dibuat oleh iklan secara halus untuk mempengaruhi pandangan konsumen seperti pesan yang disampaikannya “Rahasia rambut segar sepanjang hari” sehingga shampoo Sunsilk hijab ini unggul pada penjualan produknya berdasarkan kreativitas bintang iklan pada masa itu dalam mempengaruhi konsumennya.

Shampoo Sunsilk hijab yang dibintangi oleh Laudya Cynthia Bella meningkatkan hasrat bagi para penontonnya yang di mana selalu menampilkan simbol es batu yang diartikan sebagai kesegaran, kemudian gerakan mencium setangkai bunga berwarna putih dan memetik buah jeruk yang *fresh* dari kebun menggambarkan bahwa rambut akan terasa segar serta beraroma bunga dan buah yang bertahan selama 48 jam mendatang. Pakaian yang digunakan Bella menggambarkan kesegaran murni yang berasal dari alam, seperti hijab berwarna hijau menggambarkan warna rumput dan daun-daunan, sedangkan baju berwarna

orange menggambarkan buah jeruk, tentunya hal ini sengaja dibuat untuk menarik perhatian pembelinya. Menurut Roland Barthes, pakaian yang digunakan bukanlah sembarang warna, namun ia memiliki hubungan dengan apa yang dibicarakan serta yang digambarkan.³⁴

Mitos dalam gambar 3.1.3 “Memberikan sensasi dingin seketika di munculkan simbol es batu yang bercampur dengan ekstrak teh” hal ini dibuat dengan gambaran perempuan berhijab sedang berolahraga lari di pantai saat cuaca panas. Demikian itu, membuat keadaan secara sengaja seolah-olah rambutnya yang tertutup hijab tetap segar dan adem sebagaimana terlihat dari gerakan mereka masih semangat untuk lari jarak jauh meskipun cuaca panas bikin rasa gatal dan gerah.

Penggiringan mitos diatas ialah dengan memakai shampoo Sunsilk hijab *Ice Tea*, maka berhijab menjadi tenang dalam kondisi apapun. Itulah yang disebut mitos oleh Roland Barthes yang selalu membuat bunyi dan suasana sedemikian rupa agar realitasnya terlihat. Karl Marx juga berpendapat bahwa setiap tutur kata yang melebih-lebihkan bahasa akan diberikan tindakan manusia sebagai penguatnya, sehingga membuat para penontonnya terjebak pada pesan iklan. Suasana iklan terdiri dari bahasa objek tentang membicarakan sesuatu yang dapat memperlihatkan gerakan-gerakannya dengan mudah serta metabahasa mengenai sesuatu.³⁵

³⁴Roland Barthes, *The Fashion System*, Translated by Matthew Word and Richard Howard, (University of California Press: California, 1990), 4.

³⁵Roland Barthes, *Mitologi*, 210.

Pada gambar 3.1.4 terdapat dua mitos, yaitu: Pertama “Agar ibadah Ramadhan lebih semangat, maka pastikan rambut dan kepalamu segar sepanjang hari, tentu dengan Sunsilk hijab *Ice Tea*”, kedua “Shampoo Sunsilk hijab menjadi solusi tepat khususnya perempuan berhijab”. Mitos iklan ini menggiring pandangan konsumen untuk mengikuti apa yang telah disampaikan oleh pengiklan tersebut karena terdapat komentar “Pakai shampoo ini, rambut semakin berketombe”. Fenomena ini mengandung kehadiran agama yang dibalut menjadi simbol sebagai identitas ketaqwaan seseorang dibangun melalui tanda seolah-olah dengan menggunakan shampoo Sunsilk hijab, maka ibadah puasa di bulan Ramadhan dijamin tunai. Hal ini dikarenakan saat bulan Ramadhan seseorang merasakan sangat teramat haus, kemudian mereka menggunakan shampoo Sunsilk hijab *Ice Tea* agar menghilangkan rasanya haus. Hal ini sangat tidak masuk akal, karena menggunakan shampoo tidak akan menghilangkan rasa haus seseorang. Inilah yang disebut mitos masa kini oleh Roland Barthes karena tidak sesuai faktanya. Mitos merupakan bahasa curian yang di dalamnya terkandung struktur tanda yang menutupi maksud tertentu.³⁶

Makna mitos dari gambar 3.2.1, 3.2.2, dan 3.2.3 “Dalam satu Rejoice kudapat tiga kebbaikannya, yaitu rambut akan lebih segar, lembut selalu terasa, dan ketombe hilang”. Penggiringan mitos disini berawal dari pengalaman sebagai pemicu kepercayaan konsumen yang diungkapkan oleh Fatin Shidqia Lubis bahwa

³⁶Roland Barthes, *Mitologi*, 190-191.

rambutnya tidak bermasalah ketika menggunakan shampoo Rejoice. Berkat khasiat dari shampoo Rejoice hijab, maka perempuan berhijab bebas beraktivitas, sehat dalam berhijab, ketika berhijab dapat melakukan kegiatan apapun dengan semangat, hal ini melebih-lebihkan sebuah bahasa komunikasi agar dapat menarik pusat perhatian pembeli yang dihadapkan dengan suatu citra melalui penandaan yang khas, sehingga seseorang fokus berpikir tentang kandungan tersebut, lalu mengabaikan substansinya.³⁷

Berlanjut pada gambar 3.2.4, 3.2.4, dan 3.2.6 terdapat perwakilan makna mitos “Penggunaan shampoo Rejoice hijab menjadikan istiqomah dalam berhijab”. Iklan ini menggambarkan sebuah kendala pada perempuan Ketika berhijab, seperti hijab yang terurai setelah melepas helm, hijab yang terkena kuah makanan, kehilangan peniti pada hijab, dan kendala lainnya.

Gambaran mitos disini, apapun kendalanya tidak jadi masalah bagi perempuan berhijab, asalkan rambut mereka tidak bermasalah sehingga membuat berhijab tetap istiqomah. Kemudian iklan ini menjadi pusat perhatian para perempuan berhijab karena mengambil realitas permasalahan berhijab melalui kolom data komentar yang memberikan pernyataan tentang kendala saat memakai hijab.

Sungguh indah cara kerja mitos pada sebuah iklan, apalagi dikaitkan dengan agama, seperti berhijab tetap istiqomah, menampilkan orang yang

³⁷Roland Barthes, *Mitologi*, 154.

berwudhu dan lainnya. Langkah terakhir ialah penyempurnaan iklan agar sukses dalam pemasarannya. Tentu saja untuk menarik minat konsumen, maka diperlukan peran orang terpopuler sebagai bintang iklan yang memiliki banyak pengikut. Berdasarkan perspektif Roland Barthes bahwa ucapan-ucapan tambahan dan gerakan iklan yang ditampilkan merupakan petanda mitos yang terbentuk dalam makna yang bersifat tersirat.³⁸

Dalam gambar 3.3.1 makna dari mitos “Segar seharian walaupun tertutup hijab”. Mitos disini didukung dengan ekspresi ceria ketika memegang botol shampoo Wardah diiringi hijab yang berkibar-kibar untuk menarik minat konsumen karena selaras dengan bahasa yang diungkapkan, yakni selalu segar seharian ketika memakai hijab. Terkadang tidak semua yang terjadi sesuai dengan realitas, karena setiap orang memiliki kondisi fisik yang berbeda sehingga tidak semua konsumen shampoo Wardah hijab merasakan kesegarannya seharian dan tidak rontok, hal ini dibuktikan berdasarkan pengamatan komentar konsumen “rambutku tetap rontok dan saya sudah pakai shampoo hairfall treatment sama conditionernya juga tetap masih rontok dan termakan oleh mitos melalui kecantikan pengiklan perempuan berhijab, seperti Dewi Sandra sehingga melupakan khasiat shampoo ketika membeli”. Seandainya hanya bahasa yang ditelusuri, maka hal itu tidak akan menjadi daya tarik konsumen sebagaimana pendapat Roland Barthes bahwa ini merupakan godaan besar, karena melihat apa

³⁸Roland Barthes, *The Fashion System*, Translated by Matthew Word and Richard Howard, 55.

yang dipakainya sehingga menyajikan keistimewaan agar tujuan mereka terwujud dan tercapai.³⁹

Pada gambar 3.3.2 makna mitos “Aku memilih yang halal untuk berikan perasaan tenang, seperti pilihan halal untuk rambutku”. Gambar yang ditunjukkan bertulisan halal merupakan ungkapan ketenangan hati yang dihubungkan kepada rambut. Kemunculan iklan yang dibintangi perempuan berhijab tidak lepas dari genggamannya kapitalis yang membuatnya menjadi komoditi bebas dikonsumsi, sementara itu juga iklan ini menggunakan legitimasi agama dan budaya berbusana hijab seakan terlihat apa adanya. Akhirnya efek dari penayangan iklan para perempuan berhijab mempromosikan shampoo tersebut menjadi daya tarik calon konsumen yang suka dengan label halal, hal ini menurut Roland Barthes mitos bukan dibaca sebagai motif, namun sebagai alasan.⁴⁰

Iklan dalam gambar 3.3.3, 3.3.4, dan 3.3.5 terdapat makna mitos “Rambut rontok akan berkurang setelah tujuh hari pemakaian, shampoo Wardah solusi tepat untuk permasalahan rambut perempuan berhijab, dan mitosnya adalah rambut tetap kuat serta wangi sepanjang hari sehingga adem berhijab”. Penguat mitos disini melalui pernyataan dari pengalaman Dewi Sandra bahwa telah mencoba berbagai merek shampoo untuk mengatasi permasalahan rambut ketika tertutup hijab seharian serta padatnya aktivitas yang membuat rambutnya gerah, rontok, dan lepek.

³⁹Roland Barthes, *The Fashion System*, Translated by Matthew Word and Richard Howard, 5.

⁴⁰Roland Barthes, *Mitologi*, 187.

Penekanan disini pada hakikat hijab itu sendiri dan di setiap scene Dewi Sandra berkumpul bersama temannya yang menampilkan mobil mewah berwarna putih. Daya tarik inilah menurut Roland Barthes yang mampu menghadirkan kesuburan mitos dengan cara menampilkan gaya hidup berdasarkan status sosial dan simbol dari agama menjadi bahan iklan secara luas, yang dimana sebelumnya hanya ingin menawarkan khasiat shampoo tersebut.⁴¹

C. Terbangunnya Mitos Pada Netizen

Berdasarkan dari tiga video iklan shampoo hijab tersebut, itulah mitos yang dibangun dalam iklan ini. Tanpa disadari, mitos itu menggiring pemakainya untuk menjadi seorang seperti yang digambarkan. Konsep pesan yang dibangun oleh iklan shampoo hijab berhasil tersampaikan berdasarkan komentar yang cukup banyak dan menjadi pusat perhatian para pembeli karena mengambil konsep iklan tentang permasalahan-permasalahan perempuan berhijab.⁴²

Pesan iklan yang diperankan oleh artis perempuan muslimah, seperti Laudya Cynthia Bella, Fatin Shidqia Lubis dan Dewi Sandra berhasil mempengaruhi konsumennya yang melihat tayangan iklan saat itu. Banyak konsumen yang tertarik oleh mitos iklan tersebut berdasarkan pengamatan penulis dari setiap komentar di Instagram dan Youtube.

⁴¹Roland Barthes, *Mitologi*, 178.

⁴²Diambil dari akun Instagram perusahaan shampoo Rejoice @rejoice.id, <https://www.instagram.com/tv/B AIyYEGrJa/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, diakses pada tanggal 22 Desember 2022.

Terdapat di akun Instagram pribadi Fatin Shidqia Lubis @fatin30 yang dimana menampilkan gambar kedua tangan yang memegang dua botol shampoo Rejoice dengan tujuan menawarkan shampoo tersebut diiringi ekspresi gembira. Para konsumen selalu ingin dan berharap seperti Fatin sebagai perempuan sholehah yang memiliki kecantikan dan kesuksesan dalam karirnya di usianya yang masih muda. Disisi lain, sebagian penggemar Fatin selalu setia menggunakan shampoo Rejoice sebab itu adalah produk yang digunakan Fatin, namun berujung sedih karena rambutnya tidak cocok ketika menggunakan shampoo tersebut.⁴³

Ada juga sebagian konsumen yang menggemari Dewi Sandra dikarenakan taat dengan agama, selalu menggunakan hijab, serta sukses dalam berumah tangga meski sebagai wanita karir.⁴⁴ Fatin juga sukses dalam studi serta karirnya dan dianggap sebagai perempuan yang sholehah karena selalu berhijab ketika bekerja.⁴⁵

Berlanjut pada sosok Bella juga merupakan perempuan yang kepribadiannya diharapkan oleh konsumen sehingga mereka membeli shampoo yang dipromosikan oleh Bella dengan harapan bisa mengikuti langkah serta kepribadiannya.

⁴³Ditemukan di Instagram Fatin Shidqia Lubis, <https://www.instagram.com/p/CkLDz1vcy/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, diakses pada tanggal 21 Desember 2022.

⁴⁴Iklan shampoo Wardah hijab dalam akunInstagram@wardahbeauty, <https://www.instagram.com/reel/CiFZ9Jwudwy/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, diakses pada tanggal 21 Desember 2022.

⁴⁵Komentar dalam Instagram Fatin Shidqia Lubis, <https://www.instagram.com/p/CkLDz1vcy/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, diakses pada tanggal 21 Desember 2022.

Sebagian orang mengatakan bahwa iklan shampoo itu mitos bagi penggunanya yang tidak mendapatkan khasiat.⁴⁶ Hal itu disebabkan adanya pengaruh yang digunakan oleh pengiklan shampoo, seperti *fashion* yang digunakan oleh Fatin ketika menawarkan iklan shampoo Rejoice hijab.⁴⁷ Disini, seolah-olah ketika memakai shampoo tersebut membuat lebih cantik, hal ini tidak sesuai faktanya dari apa yang digambarkan oleh iklan dikarenakan tidak semua kulit kepala seseorang cocok dalam mengonsumsi suatu produk.⁴⁸

⁴⁶Komentar ini diambil dari akun Instagram perusahaan iklan shampoo Sunsilk hijab @sunsilkid, <https://www.instagram.com/p/Ck19JHOvNPB/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, diakses pada tanggal 22 Desember 2022.

⁴⁷Diambil dari akun Instagram Fatin Shidqia Lubis, https://www.instagram.com/p/CH5CEimBx0_5/?igshid=MDJmNzVkMjY=, diakses pada tanggal 22 Desember 2022.

⁴⁸Komentar ini diambil dari akun Instagram perusahaan iklan shampoo Sunsilk @sunsilkid, <https://www.instagram.com/p/COAU7VHhLIE/?igshid=MDJmNzVkMjY=>, diakses pada tanggal 22 Desember 2022.