BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini, teknologi semakin canggih dalam memudahkan urusan penggunanya, khususnya di bidang komunikasi. Teknologi komunikasi merupakan sebuah alat yang menyalurkan berbagai macam informasi dari seseorang yang membagikan pengetahuan, pengalaman, serta informasi lainnya ke media elektronik. Kemajuan dari teknologi tidak hanya hadir di kota besar, melainkan juga masuk ke daerah pedalaman seluruh Indonesia.

Pada saat ini, media yang lebih populer diminati dan digunakan oleh masyarakat ialah media elektronik berupa handphone dan komputer. Alasan yang membuat dua benda itu diminati, karena bisa mengakses internet sehingga masyarakat dapat berkomunikasi dengan mudah. Internet tidak hanya menyediakan layanan komunikasi, tetapi juga memberikan berbagai macam informasi, lowongan pekerjaan, iklan, dan hal lainnya.[1]

Zaman sekarang, media sosial berkembang pesat yang digunakan banyak kalangan. Media sosial merupakan sarana dalam bentuk online menggunakan jaringan internet agar para penggunanya bisa dengan mudah melakukan suatu kegiatan, baik itu tentang komunikasi maupun jual beli. Dalam media sosial terdapat berbagai macam iklan yang memberikan penawaran tentang sutau produk,

[1]Hamdan Firmansyah dkk, *Ilmu Teknologi Dan Komunikasi*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 9.

seperti iklan shampoo hijab yang menawarkan solusi untuk permasalahan rambut, tetapi dari banyaknya aplikasi-aplikasi yang terdapat di media sosial, seperti facebook, twitter, youtube, instagram, line, whatsapp, dan media lainnya. Iklan shampoo hijab lebih sering aktif serta memperkenalkan produknya kepada para konsumen menggunakan media Youtube dan Instagram dalam sehari-hari.[2]

Iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti mengikuti gagasan orang lain, sedangkan secara istilah iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi pikiran orang lain dengan tujuan yang ingin dicapai dalam bidang perekonomian. Hal ini juga menggunakan alat bantu berupa media massa dan media elektronik dalam proses pengiklanan. Iklan adalah ujung tombak dari postmodern dan dilanjutkan oleh masa modernisme yang menawarkan berbagai macam produk barang maupun jasa kepada masyarakat umum. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang mencoba mendorong pemirsa untuk membeli barang yang dipromosikannya.[3]

Para *visualizer* dituntut untuk kreatif dalam membuat suatu iklan sebagai pengurai masalah yang dihadapi seseorang. Berdasarkan hal ini, maka diperlukan sebuah bahasa sebagai alat komunikasi yang berfungsi untuk menyebarkan pesan kepada khalayak umum disertai gambar, warna, dan bunyi. Barthes mengatakan

---

[2]Dewi Oktaviani, Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro, *Skripsi*, (Lampung: IAIN Metro, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019), 11-12.

[3]Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, 119.

bahwa bahasa berkaitan dengan kata dan benda yang ditunjukkan secara realitas. Bahasa mengandung unsur sistem tanda berupa suara atau bunyi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, hal inilah yang disebut dengan istilah *semiotika*.

Secara istilah, semiotika adalah pendekatan analitis untuk analisis tanda dalam kehidupan sosial, seperti yang dinyatakan oleh Roland Barthes tentang semiotika bertujuan untuk manusia temukan caranya menelaah makna dan pesan yang terkandung dari sebuah tanda, sedangkan menurut Lechte bahwa ilmu semiotika merupakan pendekatan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah melalui tanda dan penandaan.[4]

Semiotika menentukan makna dari suatu tanda. Tanda terdiri dari penanda (*signifier*) adalah citra bunyi yang melambangkan sesuatu, sedangkan petanda (*signified*) merupakan sebuah konsep pemahaman tentang makna dari penanda. Dalam konsep Roland Barthes, tanda berisi makna denotatif dan konotatif yang diperkuat dengan mitos, mengingat bahwa ia semata-mata mempertimbangkan penandaan denotatif, hal ini secara signifikan berkontribusi pada pengembangan semiologi Saussure.

Dalam konsep Roland Barthes, denotatif ialah konsep bahasa sebagai makna sebenarnya yang mengarah pada pengunaan bahasa sesuai dengan ucapan

[4]Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 14-16.

apa adanya yang digambarkannya, sedangkan konotatif adalah konsep bahasa yang bukan makna sebenarnya mengarah pada pesan tersembunyi yang disebut sebagai mitos untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang berlaku dalam hal tertentu. Mitos adalah suatu bentuk pesan yang diyakini kebenarannya meskipun tidak sesuai faktanya, sebagaimana iklan shampoo hijab yang selalu berupaya meyakinkan konsumen pada produknya yang berkualitas tinggi. Hal ini tidak diketahui dengan jelas akan kebenarannya di iklan, sehingga melebih-lebihkan kualitas produk yang dimana sebenarnya semua shampoo memiliki fungsi yang sama, yaitu membersihkan kulit kepala dari segala kotoran dan debu.[5]

Roland Barthes mengatakan pada sebuah buku yang berjudul *Mythologies*, bahwa mitos merupakan suatu hal yang dianggap benar, namun tidak sesuai faktanya. Dalam pandangan Roland Barthes bahwa mitos telah dinaturalisasikan sehingga seseorang melihatnya sebagai sistem faktual, padahal sebenarnya mitos merupakan sebuah sistem semiologi dikarenakan tidak disadari adanya penanda dan petanda pesan tersebut.[6]

Awalnya, iklan akan menjelaskan manfaat dan khasiat sebuah produk secara detail sebagai solusi dari permasalahan tersebut, kemudian iklan akan sedikit melebih-lebihkan produk tersebut sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya. Hal ini seringkali menyebabkan kejanggalan makna pada iklan sebagaimana

[5]Roland Barthes, *Petualangan Semiologi*, Terj. Stephanus Aswar Herwinarko, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 285-286.

[6]Roland Barthes, *Mitologi,* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018), 189-190.

contohnya dalam iklan sabun Lifeboy yang memberikan perlindungan dari kuman sebesar 99% pada tubuh. Terdapat suatu hal yang membuat iklan itu janggal, yaitu pada kata “99%”. Mengapa tidak 100%? Karena produser tidak dapat memastikan bahwa sabun tersebut dapat membersihkan dan melindungi tubuh dari kuman hingga 100%.

Contoh lainnya adalah iklan shampoo hijab yang memberikan kelembutan pada rambut hingga lusa dan keharuman yang tahan lama. Kata “lusa” disini merupakan sebuah kejanggalan karena ketika rambut merasa gerah, maka kelembutannya akan berkurang. Biasanya kelembutan pada rambut akan bertahan selama 6 jam, sedangkan dalam iklan dikatakan hingga lusa atau 48 jam. Dua contoh di atas merupakan tindakan melebih-lebihkan kata dalam iklan yang menyebabkan kejanggalan makna didalamnya, sehingga istilah ini disebut mitos.

Selain itu, ada juga menggunakan bahasa agama dalam suatu iklan, seperti dengan mengkonsumsi produk ini menjadi berkomitmen berhijab sehingga memberikan penguatan mitos dengan simbol dari agama Islam adalah hijab. Iklan disini mengiring para konsumen untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh iklan itu, hal inilah yang disebut mitos berdasarkan perspektif semiotika Roland Barthes ialah mengikuti dari apa yang menjadi pesan pengiklan tersebut, meskipun bukan pada sebenarnya inilah dikatakan mitos. Mitos tidak hanya berbentuk bahasa agama, tetapi tidak menggunakan bahasa agama juga dianggap mitos karena bisa

dalam berbagai bentuk.[7]

Iklan membutuhkan bahasa dan *endorser* untuk membangun realitasnya. Bahasa akan membentuk sebuah slogan yang menarik dan sedikit menjebak, kemudian slogan tersebut digunakan oleh para *endorser* untuk menawarkan sebuah produk yang terkait. Terdapat point penting yang dilakukan para *endorser*, yaitu selalu mengatakan bahwa dia juga memakai produk itu atau menayangkannya secara langsung di media. Dalam hal ini terdapat ajakan yang diyakinkan dengan pembuktian melalui *endorser* tersebut, sehingga mitos dapat masuk pada tingkat kedua (mitis) dari makna apapun yang berasal dari bentuk sebuah petanda.[8]

Manusia hidup ditengah banyak tanda dengan segala bentuk, nilai dan masing-masing mempunyai maknanya karena dibentuk oleh iklan bukan hanya pada suatu produk mungkin pada realitas dunia ini dibangun dari iklan untuk bisa mengiring kita kepada satu pandangan saja bahwa itu sebetulnya, yang dimana bukan sebenarnya, disinilah letaknya sebuah mitos menurut Roland Barthes. Maka hal ini perlu diadakannya penelitian lebih lanjut secara mendalam, sehingga penulis tertarik untuk menuangkannya dalam sebuah skripsi yang berjudul **"Mitos Dalam Iklan Shampoo Hijab Di Media Sosial Perspektif Semiotika Roland Barthes".**

[7]Roland Barthes, *Mitologi,* 152.
[8]Roland Barthes, *Mitologi,* 191-192.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagaimana yang telah tergambar pada latar belakang, yaitu:

1. Bagaimana gambaran iklan shampoo hijab di media sosial?

2. Bagaimana mitos dalam iklan shampoo hijab perspektif semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran iklan shampoo hijab di media sosial berupa pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.
2. Untuk mengetahui penerapan mitos yang terdapat dalam iklan shampoo hijab perspektif semiotika Roland Barthes.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumbangan ilmiah untuk menambah wawasan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari umumnya dan mahasiswa fakultas Aqidah dan Filsafat Islam khususnya. Diharapkan dapat menambah informasi mengenai pesan yang terdapat dalam iklan shampoo hijab perspektif semiotika Roland Barthes.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembacanya agar mengetahui tanda mitos yang terkandung dalam iklan shampoo hijab di media sosial.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pada judul dan permasalahan penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan pada beberapa istilah:

1. Mitos

Menurut Roland Barthes dalam bukunya yang berjudul "*Mythologies",* mitos diartikan sebagai suatu sistem komunikasi atau sebuah pesan tertentu, maka dalam tataran mitos tidak hanya berupa objek dan konsep bahkan di dalamnya berisi gagasan. Mitos sebagai metode untuk menemukan makna-makna pesan dari suatu kejadian, karena terdapat sekumpulan tanda di dalamnya yang didukung oleh

penandaan. Dalam hal ini, penulis mengambil pendekatan dari semiotika Roland Barthes dalam bukunya yang berjudul "*Mythologies*".[9] Mitos yang dimaksud pada skripsi ini adalah sebuah tanda yang melebih-lebihkan dalam iklan shampoo hijab berupa bahasa, *fashion*, dan hal lainnya. Mitos ini akan mempengaruhi seseorang agar membeli produk berdasarkan *trend*.

2. Semiotika

Semiotika adalah sebuah penelitian yang mengarah terhadap penyeledikan makna tersirat mengandung suatu pesan tersembunyi, hal ini tentang tanda dikenal sebagai semiotika. Menurut penelitian ini, fenomena sosial dalam masyarakat dan budayanya memiliki tanda yang dapat menarik perhatian. Artinya semiotika mempelajari sistem dan aturan yang kemungkinan mempunyai konteks di balik pesan-pesan komunikasi massa. Roland Barthes merupakan seorang filsuf semiotika yang mendasarkan semiotikanya dalam dua cabang penyelidikan, yaitu pertama: Penanda adalah isyarat audio dan visual. Selain itu, gagasan suara dan gambar disebut sebagai petanda. Jadi, tanda merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat dan didengar dalam aspek realitas yang ingin dikomunikasikan kepada orang lain, seperti iklan shampoo hijab di media sosial Instagram dan Youtub*e* dalam penyampaian produk tersebut.[10]

[9]Roland Barthes, *Mitologi*, 162.

[10]Muhammad Arief Setyadi, Yuliani Rachma Putri, Asas Putra, "Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Sebagai Representasi Nilai Kemanusiaan Dalam Film The Call", *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 1, Maret 2018, 1255-1256.

F. Penelitian Terdahulu

Agar menghindari terjadinya pengulangan, peniruan ataupun plagiasi, maka penelitian terdahulu harus dicantumkan. Sejauh penelusuran yang penulis lakukan, ada beberapa kajian yang membahas mengenai pengaruh iklan dan penggunaan citra perempuan dalam iklan shampoo, namun penulis belum menemukan kajian tersebut dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes tentang "*Mitos dalam Iklan Shampoo hijab perspektif semiotika Roland Barthes*". Dengan adanya kajian-kajian tersebut, hal ini dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Di Semarang" skripsi ini menjelaskan tentang keputusan seseorang dalam pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh harga, kepribadian yang menampilkan iklan, nilai suatu barang, dan fungsi suatu barang sesuai kebutuhan. Skripsi ini memiliki kesamaan pembahasan dengan iklan shampoo, namun perbedaannya adalah penulis akan berfokus pada sebuah mitos yang terdapat dalam iklan shampoo hijab di media sosial berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.[11]

[11]Sri Nuriyani, "Pengaruh Iklan Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Di Semarang", *Skripsi*, (Bandung: Universitas Diponegoro, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,2014).

Kedua, skripsi yang berjudul "Analisis Semiotika Aktivitas Perempuan berhijab Pada Iklan Shampoo hijab Hijab 3 In 1 Versi Fatin Shidqia Lubis Di Televisi" merupakan skripsi dari Nurapzafidah yang memaparkan tentang keaktifan seorang perempuan berhijab dalam iklan shampoo hijab hijab 3 in 1 melalui tanda-tanda perpaduan gerakan tubuh dalam mencapai suatu tujuan. Tanda dari keaktifan iklan ini terdapat pada tubuh dan kesehatan kulit kepala yang tertutup hijab. Skripsi ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada pembahasan iklan shampoo, tetapi terdapat perbedaan pada tokoh yang digunakan penulis ialah Roland Barthes pada pemikiran konsep mitos.[12]

Ketiga, skripsi yang berjudul "Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Dalam Film Tak Sekedar Jalan" merupakan karya dari Muhammad Arfian Mubarak dari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2019. Skripsi ini menjelaskan tentang sebuah petanda dan penanda dibalik adegan film Tak Sekedar Jalan. Skripsi ini memiliki persamaan dalam analisis semiotika, namun terdapat perbedaan objek yang diteliti yaitu melakukan pengamatan dalam iklan shampoo hijab.[13]

---

[12]Nurapzafidah, "Analisis Semiotika Aktivitas Perempuan Berhijab Pada Iklan Shampoo Hijab 3 In 1 Versi Fatin Shidqia Lubis Di Televisi", *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2020).

[13]Muhammad Arfian Mubarak, "Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Dalam Film Tak Sekedar Jalan", *Skripsi*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2019).

Keempat, skripsi dari Syamsinar yang berjudul "Makna Pesan Iklan Shampo hijab "Perempuan Berhijab" di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)" mendeskripsikan penelitian tentang makna pesan perempuan yang ditampilkan dalam iklan shampoo hijab melalui media Televisi yang dibintangi oleh Citra Kirana menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Inilah yang menjadi aspek persamaan dengan kajian yang akan dibahas penulis, namun perbedaannya merujuk pada mitos yang terdapat dalam iklan shampoo hijab.[14]

Kelima, karya skripsi oleh Halimah yang berjudul "Pengaruh Iklan Shampoo Khusus Berhijab Terhadap Perilaku Konsumen" hasil penelitian tentang pengaruh perempuan yang menggunakan hijab dalam pemasaran iklan dengan mengambil model Jihan Hijab *Agency* di Banjarmasin. Persamaan pembahasan terletak pada iklan shampoo, sedangkan perbedaannya terletak pada semiotika Roland Barthes. [15]

Keenam, karya Irliana dengan judul "Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Shampo di Media Televisi (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)" adalah skripsi dari Prodi Akidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, UIN Antasari Banjarmasin pada tahun 2022. Skripsi ini merupakan citra perempuan berhijab modern yang ditampilkan oleh iklan shampoo

[14]Syamsinar, "Makna Pesan Iklan Shampo hijab "Perempuan Berhijab" Di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)", *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017).

[15]Halimah, "Pengaruh Iklan Shampoo Khusus Berhijab Terhadap Perilaku Konsumen", *Skripsi*, (Banjarmasin: UIN Antasari, Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2017).

Sunsilk Hijab *Recharge* artis bernama Carla Rizki dan iklan shampoo Sariayu Hijab *Care Series* versi bebas berhijab. Perempuan yang menggunakan hijab terlihat sangat ceria, aktif dalam melakukan kegiatan apapun dan tampak taat terhadap perintah agama. Skripsi ini memiliki perbedaan pendekatan pada semiotika dalam iklan shampoo hijab yang lebih mengarah pada penggiringan mitos.[16]

Ketujuh, skripsi karangan Muhammad Syafi'i dengan judul "Simbol Agama Dan Kultur Pada Iklan Politik Pilkada Serentak Tahun 2015 Di Banjarmasin (Perspektif Semiologi Roland Barthes)" mendeskripsikan hasil mengenai cara perkembangan dari iklan politik menjelang pilkada atas makna-makna simbol agama dan kultur hanyalah semata mitos menurut Roland Barthes. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada semiotika Roland Barthes mengenai mitos dalam iklan, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis iklan yang diteliti[17]

Kedelapan, skripsi dari Aropatul Hajjah yang berjudul "Nilai-nilai Islam Yang Terkandung Dalam Film 7 Petala Cinta: Perspektif Semiotika Roland Barthes" skripsi ini menerangkan tentang nilai-nilai agama yang terdapat pada film 7 Petala Cinta, seperti cara pelaksanaan taubat yang dilakukan berdasarkan penuh

[16]Irliana, "Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Shampo di Media Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)", *Skripsi*, (Banjarmasin: UIN Antasari, Prodi Akidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, 2022).

[17]Muhammad Syafi'i, "Simbol Agama Dan Kultur Pada Iklan Politik Pilkada Serentak Tahun 2015 Di Banjarmasin (Perspektif Semiologi Roland Barthes)", *Skripsi*, (Banjarmasin: UIN Antasari, Prodi Aqidah Filsafat, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, 2016).

penyesalan dan memiliki nilai kesopanan dalam berteman. Skripsi ini memiliki perbedaan pada objek yang diteliti, yaitu mitos dalam iklan.[18]

Kesembilan, skripsi dari Wardah yang berjudul "Fenomena Muslimah Dalam Iklan Kosmetik (*Parfume*) Analisis *Hiperrealitas* Jean Baudrilliard" berisikan tentang konsep dari pemikiran Jean Baudrilliard menggunakan teori hiperrealitas untuk meneliti makna cantik dari perempuan yang akan berpengaruh pada gaya hidup seseorang di zaman modern ini. Berdasarkan penjelasan diatas, maka terdapat perbedaan pada tokoh dan objek iklan yang diteliti.[19]

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah untuk melakukan penelitian dan bagaimana pelaksanaannya untuk mencapai tujuan. Adapun ciri-ciri khusus dari kegiatan penelitian, yaitu harus bersifat masuk akal, empiris, sistematis, dan bersifat logis.

Metode penelitian adalah proses ilmiah yang melibatkan pendekatan teori Roland Barthes berdasarkan cara untuk mengetahui pesan terkandung dalam penelitian, sedangkan makna penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini, bertujuan agar

[18]Aropatul Hajjah, "Nilai-nilai Islam Yang Terkandung Dalam Film 7 Petala Cinta: Perspektif Semiotika Roland Barthes", *Skripsi*, (Banjarmasin: UIN Antasari, Prodi Akidah Filsafat, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, 2016).

[19]Wardah, "Fenomena Muslimah Dalam Iklan Kosmetik (*Parfume*) Analisis *Hiperrealitas* Jean Baudrilliard", *Skripsi*, (Banjarmasin: UIN Antasari, Prodi Akidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, 2022).

dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan dapat diketahui keabsahannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendekatan ilmiah untuk pemecahan masalah atau pengembangan pengetahuan dikenal sebagai teknik penelitian.[20]

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu mengambil bahan data dari tayangan iklan shampoo hijab di media sosial Instagram dan Youtube berupa gambar maupun video serta komentar seseorang terhadap postingan iklan shampoo hijab. Penulis akan mengambil tiga merek shampoo pada iklan, yaitu iklan shampoo Sunsilk hijab, iklan shampoo Wardah hijab dan iklan shampoo Rejoice hijab karena lebih populer di kalangan masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan penelitian lapangan (*Field Research*), karena bersifat mendeskripsikan, menggambarkan, ataupun menjelaskan sebuah fenomena yang sedang terjadi berdasarkan data-data yang telah terkumpul. Data-data yang dikumpulkan berupa gambar maupun kata sehingga hasil penelitian ini berisikan kutipan-kutipan data yang akan memberikan gambaran penyajian laporan.[21]

---

[20]Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 242-245.

[21]Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Berdasarkan judul diatas "Mitos dalam iklan shampoo hijab di media sosial perspektif semiotika Roland Barthes", maka dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan hijab dalam mempromosikan iklan shampoo, yaitu Laudya Cynthia Bella, Fatin Shidqia Lubis, dan Dewi Sandra. Objek penelitian kali ini terbagi menjadi dua, yaitu objek formal dan objek material. Objek formalnya adalah teori semiotika Roland Barthes, sedangkan objek materialnya adalah iklan shampoo hijab.

3. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data utama yang langsung diperoleh dari sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Data primer diambil dari tayangan iklan shampoo hijab di media sosial dalam aplikasi Instagram dan Youtube.[22]

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain, seperti buku, tanggapan konsumen atau penonton tayangan tersebut, dan bahan lainnya yang berkaitan serta mendukung jalannya penelitian ini.[23]

---

[22]Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian,* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71.
[23]Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian,* 71.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap segala peristiwa dan kegiatan yang terjadi menggunakan cara tertentu. Dalam melakukan observasi penelitian ini, penulis melakukan pengamatan pada beberapa video yang menayangkan iklan shampoo hijab di media sosial dalam aplikasi Instagram dan Youtube dibintangi oleh perempuan berhijab bernama Laudya Cynthia Bella, Fatin Shidqia Lubis, dan Dewi Sandra. Ketiganya merupakan seorang muslimah yang memiliki pengikut cukup banyak.[24]

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses analisis yang melihat peristiwa serta mengumpulkan data-data yang telah didapatkan pada hasil observasi. Dokumentasi juga berarti suatu cara mengumpulkan data-data yang menghasilkan catatan penting mengenai masalah yang diteliti, sehingga data diperoleh secara lengkap dan sah.[25]

[24]Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 99.
[25]Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 158.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, sebagai proses pengorganisasian urutan data menjadi pola kategori dalam bentuk deskripsi sederhana dikenal dengan analisis data. Dia membedakannya dari menemukan karena melibatkan menjelaskan deskripsi pola, mencari koneksi lintas deskripsi dimensi, dan menambahkan signifikansi penting pada hasil analisis bersifat khusus.[26]

Analisis yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berarti penulis akan menggunakan uraian-uraian untuk mengolah data. Teknik analisis data skripsi ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup tingkatan makna, yaitu tanda terdiri atas penanda (lambang bunyi/tulisan) dan petanda (makna dari bunyi), makna denotasi (makna yang sebenarnya), dan makna konotasi (makna yang bukan sebenarnya), serta mitos (konsep pesan).

Adapun Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam menganalisis data penelitian ini sebagai berikut:

1. Menampilkan masing-masing video iklan shampoo hijab, yaitu iklan shampoo Sunsilk hijab dibintangi oleh Laudya Cynthia Bella, dan iklan shampoo Rejoice hijab menggunakan peran dari Fatin Shidqia Lubis, serta iklan shampoo Wardah hijab diperankan oleh Dewi Sandra.

[26]Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 194.

2. Mencari tanda pada potongan video yang menjadi gambar sebagaimana ditampilkan oleh perempuan berhijab dalam masing-masing iklan shampoo hijab.

3. Proses pencarian makna dalam tanda menggunakan teori dari semiotika Roland Barthes yang mencakup dari penanda (lambang bunyi/tulisan) dan petanda (makna dari bunyi), makna denotasi (makna yang sebenarnya), dan makna konotasi (makna yang bukan sebenarnya), serta mitos (konsep pesan).

4. Tahap terakhir, penulis akan menarik kesimpulan yang akan disusun menjadi laporan penelitian.

H. Sistematikan Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini sementara terbagi menjadi lima bab, yang mana pada masing-masing bab memuat hal-hal sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, bagian ini yang berisi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Bagian ini bertujuan untuk menguraikan masalah utama yang dilakukan dalam penelitian.

Bab II: landasan teori, berisi tentang biografi Roland Barthes, tinjauan umum teori semiotika, dan pemikiran semiotika Roland Barthes yang digunakan sebagai teori analisis dalam penelitian ini.

Bab III: Fenomena iklan shampoo hijab di media sosial, penulis akan

menjelaskan gambaran secara umum dari tayangan iklan shampoo hijab yang diperankan oleh perempuan berhijab bernama Laudya Cynthia Bella, Fatin Shidqia Lubis, dan Dewi Sandra di media sosial aplikasi Instagram dan Youtube.

Bab IV: Analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes dan mengidentifikasi tanda dari salah satu video di akun perusahaan iklan shampoo hijab yang ditampilkan dalam aplikasi Instagram dan Youtube, kemudian menginterpretasikannya ke dalam teori semiotika Roland Barthes yang mencakup dari penanda (lambang bunyi/tulisan) dan petanda (makna dari bunyi), makna denotasi (makna yang sebenarnya), dan makna konotasi (makna yang bukan sebenarnya), serta mitos (konsep pesan). Setelah itu, penulis akan memaparkan hasil penelitian berdasarkan teknik analisis yang telah dilakukan.

Bab V: Penutup merupakan bagian terakhir penulis menarik kesimpulan dari temuan penelitian dan membuat rekomendasi untuk mendorong pembaca atau pihak lain untuk melakukan penelitian serupa di masa mendatang.