

IKLAN DAN PEMBENTUKAN MITOS MUSLIMAH
(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Jilbab Zoya)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)

Disusun Oleh:

YANUAR SOFYAN HIDAYAT

NIM. 10540056

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2017

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah saya:

Nama : Yanuar Sofyan Hidayat
NIM : 10540056
Semester : XIV (empat belas)
Program Studi : Sosiologi Agama
Fakultas : Ushuluddin Dan Pemikiran Islam
No Telp/Hp : 089681968599
Alamat : Desa Kepudang RT11/01, Kecamatan Binangun,
Kabupaten Cilacap
Judul Skripsi : IKLAN DAN PEMBENTUKAN MITOS MUSLIMAH
(Analisis Semiotika Mitos Roland Barthes pada Iklan
Jilbab Zoya)

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah dimunaqasyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi selama dua bulan terhitung dari tanggal munaqasyah, jika ternyata lebih dari dua bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia dimunaqasyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung dan dibatalkan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Yang Bertanda Tangan



YANUAR SOFYAN HIDAYAT
NIM: 10540056



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen:
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hal : Skripsi
Lamp : -

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Yanuar Sofyan Hidayat
NIM : 10540056
Program Studi : Sosiologi Agama
Judul Skripsi : IKLAN DAN PEMBENTUKAN MITOS MUSLIMAH (Analisis Semiotika Mitos Roland Barthes pada Iklan Jilbab Zoya)

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Prodi Sosiologi Agamapada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sualijaga Yogyakarta.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 29 Mei 2017
Pembimbing,


Dr. Adip Sofia, S.S., M.Hum
NIP:197801152006042001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B.1905 /Un.02 /Du/ PP.05.3 /08 /2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul: IKLAN DAN PEMBENTUKAN MITOS MUSLIMAH (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Jilbab Zoya)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yanuar Sofyan Hidayat
Nomor Induk Mahasiswa : 10540056
Telah diujikan pada : Senin, 14 Agustus 2017
Nilai munaqasyah : B- (70)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua/Penguji I

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum
NIP. 19780115 200604 2 001

Penguji II

Dr. Moh. Sohadha, S.Sos., M.Hum.
NIP. 19720417 199903 1 003

Penguji III

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A
NIP. 19711019 199603 2 001

Yogyakarta, 25 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

DEKAN



Dr. M. Rosyantoro, S.Ag., M.Ag
NIP. 19681208 199803 1 002

MOTTO

Hidup Adalah Mengalahkan Diri Sendiri

(Muhammad Ainun Najib)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:
ibu bapak dan adiku yang dengan penuh keiklasan
senantiasa mendukungku.*



ABSTRAK

Pasca tahun 2000 produk iklan semakin variatif dan terus berkembang dengan berbagai mitos berbeda yang dibawa oleh produk iklan itu. Iklan kini tidak hanya menyuguhkan barang yang dibutuhkan masyarakat, tetapi juga barang yang di inginkan masyarakat. Bahkan lebih jauh dari itu iklan selalu menemukan celah dan membuat mitos agar masyarakat selalu merasa kekurangan akan kebutuhan identitas dirinya. Salah satu konsekuensinya masyarakat ada yang terpedaya dengan produk-produk baru. Di antara berbagai produk iklan yang bermunculan, iklan jilbab zoya menjadi salah satu iklan yang paling massif disuguhkan. Fokus pasar iklan jilbab zoya sendiri ialah masyarakat kalangan kawula muda yang notabennya sedang mencari identitas diri, pengakuan diri, ajang aktulisasi, hingga identifikasi pada diri sendiri, dan sebagainya.

Penelitian ini merupakan penelitian *library research*, dengan bentuk penyajiannya deskriptif Analisis kualitatif. Sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini berupa iklan-iklan jilbab zoya. data sekundernya berupa buku teori. Teknik pengumpulan data ini berupa pengambilan data dari iklan jilbab zoya. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis iklan ini adalah dengan metode semiotika. Selanjutnya untuk membedah mitos iklan-iklan jilbab zoya digunakan teori semiotika mitos Roland Barthes dengan menelaah makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa penelitian ini mengkaji mitos muslimah yang melekat pada iklan jilbab zoya. Penelitian ini menjelaskan mulai dari makna detotasi, konotasi dan mitos iklan jilbab zoya. Dari pengkajian tersebut di peroleh hasil penelitian bahwa apa yang terkandung dalam scene-scene iklan jilbab zoya terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos muslimah. Mitos muslimah yang terdapat pada beberapa iklan jilbab zoya digambarkan antaranya yaitu, seorang wanita muslimah dapat menjadi seorang ibu yang baik, dapat mendidik anak, menganyomi keluarga. Seorang wanita muslimah harus mentaati suaminya sebagai kepala keluarga, menyenangkan hati suami dengan menjalankan tugas sebagai istri. Dalam iklan jilbab zoya mitos muslimah juga di suguhkan bahwa wanita muslimah selain menjadi seorang istri dan ibu juga dapat menjadi wanita karir yang profesional, energik, kreatif, rendah hati, berhati lembut kepada sesama dengan ramah dan murah senyum. Jadi mitos muslimah yang melekat dalam iklan jilbab zoya setidaknya cukup mewakili seorang muslimah.

Kata kunci: Iklan, Mitos, Semiotika Roland Barthes, Jilbab Zoya

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Puja dan puji syukur atas kehadiran Allah yang telah melimpahkan kekuatan kepada penulis sehingga skripsi ini bisa selesai, serta sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dan proses pembelajaran di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi. Ph. D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Alim Ruswanto M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Hj Adib Sofia, S.S., M. Hum selaku ketua Prodi Sosiologi Agama sekaligus sebagai pembimbing skripsi penulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ushuluddin yang telah membagikan ilmunya.
5. Teman-teman diskusi dari pondokan Nurul Huda yang telah menjadi teman diskusi malam penulis.
6. Seluruh pihak-pihak yang membantu penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Alhamdulillah tugas akhir ini telah selesai, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menginspirasi untuk penelitian selanjutnya. *Amin.*

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Mei 2017

Yang bertanda tangan

Yanuar Sofyan Hidayat
NIM. 10540056



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian.....	23
2. Jenis Data.....	23
3. Teknik Pengumpulan Data.....	23
4. Teknik Analisis Data.....	24
G. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II. GAMBARAN UMUM IKLAN DAN MITOS	
A. IKLAN.....	26
B. MITOS.....	32

BAB III. GAMBARAN UMUM MUSLIMAH DAN JILBAB ZOYA	
A. MUSLIMAH.....	38
B. JILBAB ZOYA.....	41
a. Tentang Pendiri Jilbab Zoya.....	48
BAB IV. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan.....	51
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70
CURICULUM VITAE.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki abad ke-21 perkembangan teknologi semakin maju dan pesat. Hal tersebut terlihat dari beragam dan majunya industri media informasi dan komunikasi, mulai dari media cetak hingga elektronik memaparkan berbagai berita dan sensasi. Media cetak seperti surat kabar, majalah tabloid, dan lain-lain, berkembang dengan ditemukannya mesin cetak yang mengawali perkembangannya. Media elektronik menjadi semakin berkembang ketika berbagai teknologi penyiaran ditemukan, seperti radio, televisi, internet dan lain sebagainya.¹

Berada dalam era pesatnya media elektronik seperti sekarang ini televisi menjadi salah satu media yang paling banyak mendapatkan perhatian. Televisi menyuguhkan tontonan praktis, ringan, dan menarik. Gambar gerak berwarna, dan bersuara yang ditampilkan televisi sendiri menjadi nilai plus, sehingga tidak heran jika penikmatnya banya dan terus meningkat, bahkan hampir di setiap rumah di sudut kampung terpencil televisi itu ada.

Televisi menjadi produk yang begitu vital dalam proses pendistribusian dan penghimpun informasi. Televisi mampu menjangkau khalayak tanpa batasan ruang dan waktu. Hal inilah yang menjadikan televisi sebagai salah satu agen globalisasi

¹ Aceng Abdullah, *Press Relation Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Cet 2 (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001) hlm. 10.

paling mendapatkan tempat, informasi dan pengaruh yang dibawahnya dapat dengan mudah cepat mendunia dan mengglobal.²

Televisi telah menciptakan satu bentuk cara pandang tersendiri yang memberikan informasi kepada dan melibatkan banyak orang lebih banyak daripada yang bisa dilakukan medium lainnya di dalam sejarah manusia.³ Suguhan tayangan yang ringan, mudah dicerna dan menghibur menjadi tontonan berbagai lapisan masyarakat menonton televisi perlahan menjadi laten yang kemudian menjadi budaya baru bagi semua masyarakat dunia modern. Hal tersebut menjadikan televisi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam kurun waktu 24 jam di setiap harinya yang berlangsung secara terus menerus televisi menyajikan pemberitaan penuh, mulai dari hal ekonomi, sosial, budaya, politik, hingga hiburan dari semua pemberitaan televisi itu memberikan dampak positif dan juga dampak negatif pada masyarakat.

Televisi memiliki dampak yang jauh lebih besar dari hal-hal yang dikomunikasikan oleh televisi itu, menciptakan desa elektronik global. Seperti yang diramalkan, dengan kemajuan komunikasi menggunakan satelit, sekarang ini televisi memberikan kesempatan pada para penontonnya untuk melihat diri mereka sendiri sebagai “peserta” dalam perang dan konflik yang berlangsung di belahan dunia yang

² Sari Fatonah, “Media Dan Pembentukan Konsumerisme di Kalangan Remaja Putri”, Skripsi Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015 2007 hlm. 1

³ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 165.

lain saat ‘peristiwa itu sedang berlangsung’. Dampak psikososial utama datang bagi orang-orang yang hidup di dalam televisi desa global. Ada beberapa hal yang disebutkan oleh berbagai ahli ilmu sosial, di antaranya adalah efek pemitologian, efek rekayasa sejarah, dan efek pemampatan kognitif. Media elektronik lain juga mengakibatkan efek yang sama. Meskipun demikian, dampak yang mereka berikan lebih kecil dibandingkan dengan dampak yang datang dari televisi. Tiga efek utama dari televisi yaitu pertama, efek pemitologian terkait dengan gejala ketika televisi menciptakan tokoh yang dipahami sebagai tokoh mitos yang lebih besar daripada yang ada dalam kehidupan.⁴

Kedua, yaitu efek rekayasa sejarah terkait dengan fakta bahwa secara harfiah televisi itu merekayasa sejarah dengan memberikan kesan kepada para pemirsanya bahwa beberapa peristiwa yang sebenarnya biasa-biasa saja. Peristiwa-peristiwa yang ditampilkan di televisi akan dirasakan sebagai yang lebih penting dan bermakna secara historis daripada yang tidak. Sebuah huru-hara yang disiarkan langsung menjadi peristiwa penting; yang tidak akan diabaikan. Kritikus sosial bernama W. Anderson (1992: 125-30) dengan tepat menyebutkan sebagai ‘peristiwa semu’ (pseudoevents), karena mereka tidak pernah bersifat spontan, tetapi dirancang dengan satu tujuan untuk ‘bermain’ di depan penonton televisi yang sangat besar jumlahnya. Sebagian besar peristiwa semu ini dimaksudkan sebagai tujuan yang terpenuhi dengan sendirinya. Sebagaimana dikatakan oleh Anderson (1992:126-7) dengan

⁴ Danesi Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 176.

cerdas, 'media mengambil bahan dasar dari pengalaman dan memolesnya menjadi cerita; mereka mengisahkan itu kembali kepada kita, dan kita menyebutnya sebagai realitas'.⁵

Selanjutnya, terkait dengan fakta bahwa medium televisi memberikan kisah, individu, dan fitur-fiturnya dalam bentuk yang sudah jadi sehingga bisa disiarkan dalam waktu tertentu. Akibatnya, para pemirsa tidak punya banyak waktu untuk merenungkan topik, implikasi, dan makna yang terkandung di dalam pesan yang dikirimkannya. Secara umum, hal ini mengakibatkan upaya pembacaan teks televisi yang berlangsung pasif dan secara kognitif dilakukan tanpa susah payah. Oleh sebab itu, televisi membuat manusia menjadi terbiasa untuk mencerna sejumlah besar informasi yang 'pemaknaannya tertunda' yang dipotong, dikemas, dan diolah sebelumnya. Dengan kata lain, kegiatan menonton televisi adalah kegiatan yang praktis dilakukan karena kegiatan berpikir pada pemirsa sudah disimpulkan oleh citra-citra televisi didalam televisi. Sebagai contoh kasus kita tinjau program berita televisi. Dalam waktu yang sangat singkat pemirsa dibanjiri berita. Kita mampu mencerna semua itu karena pelbagai kisah telah disunting dan dikemas sebelumnya sehingga bias dikonsumsi secara masal tanpa bersusah payah. Kamera bergerak untuk memilih aspek-aspek situasi tertentu, menunjukkan wajah penuh kepedulian, yang menderita, yang bahagia, yang marah, atau apapun, dan kemudian pindah ke wajah rupawan si pembaca berita yang keren dan mengisahkan hal-hal yang sebelumnya

⁵ Danesi Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 176-178.

tampil dilayar. Stuart Ewen (1988: 265) mengatakan bahwa ‘Di dalam lingkungan dengan gaya seperti itu maka berita-berita akan berada di luar pemahaman’. Fakta tentang berita itu akan diwarnai oleh gaya khas yang ada pada suatu program berita tertentu; dan bahkan kisah yang sama akan ditampilkan dengan berbeda bergantung pada siapa yang menjadi wartawan televisinya. Oleh sebab itu, ketika setiap hari Negara-negara dan orang-orang dipilah-pilah dan dimasukkan ke dalam kotak-kotak bertanda “orang baik”, “orang jahat”, “korban”, dan “yang beruntung”, maka yang paling utama adalah gaya, dan realitas menjadi penampakan.’⁶

Dari sisi yang lain televisi juga mempunyai nilai lebih dibandingkan majalah, radio, ataupun tipe recorder, hal itu terjadi karena televisi menggabungkan unsur penglihatan dan unsur pendengaran dalam satu susunan gambar hidup yang bersuara. Terlebih lagi setelah ditemukannya televisi berwarna, konsekuensinya dampak televisi semakin mengena. Akibat yang lebih jauh lagi televisi akan terus mendesak bacaan dan minat baca terutama bila tidak diimbangi oleh program binaan bacaan yang serius.⁷

Begitu besarnya pengaruh dan kemampuannya televisi secara perlahan menggeser kebiasaan-kebiasanya manusia. Mulai dari kebiasaan berproses murni terhadap suatu hal menjadi kebiasaan instan untuk meraih atau menikmati suatu hal. Seiring berjalannya waktu pengaruh dan kemampuan televisi itu perlahan merubah kebiasaan yang nantinya tertanam, melekat dan laten pada diri manusia. Hal tersebut

⁶ Danesi Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 178-179.

⁷ Nashori Fuad, *Psikologi Sosial Islam*, (Bandung: Refika Aditama, 2008), hlm. 115.

membawa akibat manusia akan semakin dangkal dan lemah dalam memaknai hidup. Tujuan hidup yang manusia jalani nantinya bukan dari proses yang mereka sesungguhnya, tetapi karena bentukan-bentukan pesan media televisi yang mereka terima.

Seperti yang dipaparkan sebelumnya televisi memberikan efek perubahan yang begitu besar lewat berbagai tayangan-tayangan yang disuguhkan kepada masyarakat awam. Satu dari berbagai tayangan tersebut yang efeknya juga begitu membekas di pikiran juga hati permisa yaitu iklan. Bentuk sastra paling menarik, paling rumit, paling sulit untuk dikuasai, yang paling bias menghasilkan pelbagai kemungkinan menarik ialah iklan. Jauh lebih mudah menulis sepuluh sonata efektif dan cukup baik sehingga tidak terlalu banyak menghasilkan kritikan daripada membuat iklan efektif yang akan membujuk beberapa ribu pembeli yang tidak kritis. Pesan para pengiklan ada dimana mana. Apabila kita mengatakan bahwa iklan telah menjadi satu bentuk tekstual yang ada dimana-mana di dalam “budaya global” masa kini. Penggunaan teknik verbal dan non verbal untuk menjadikan pesan-pesannya sepersuasif mungkin. Iklan sudah masuk dalam kategori pengintegrasian dalam tatanan signifikasi zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan secara sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada bagaimana kita dapat memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam.⁸

⁸ Danesi Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 221.

Pengiklan adalah penafsir mimpi-mimpi kita. Senjatanya adalah kelemahan kita; rasa takut, ambisi, harga diri, sikap mementikan diri sendiri, hasrat, ketidakpedulian. Senjata-senjata ini harus terus dijaga agar bersinar seperti pedang. Iklan mempresentasikan bisnis dalam hubungannya yang paling agresif dengan konsumen, dalam usahanya untuk mempengaruhi hasrat manusia dan untuk menerapkan kepada mereka skala nilainya sendiri. Iklan menyesatkan publik dengan beragam motif dan ide yang melalui hal tersebut, kehidupan mereka seharusnya dipandu. “selain itu, iklan terutama mengganti pemahaman sosial terhadap kegunaan dengan ideologi yang bersifat kaku dimana di dalamnya kepuasan terhadap hasrat-hasrat material terus dianggap sebagai tujuan pokok atau satu satunya bagi individu dan kelompok”.⁹

Iklan membuat kita tertarik dan terpicat. Sehingga kita kurang bisa mengambil keputusan yang rasional. Iklan juga mendoktrin masyarakat untuk menerima dan mengikuti pesan yang iklan sampaikan. Iklan menjadi sebuah alternatif dari budaya masyarakat yang bingung. Iklan tidak sekadar menjual produk, di balik itu iklan memproduksi mitos dalam produk ditanamkan pada persepsi masyarakat. Mitos sendiri merupakan suatu bentuk pesan atau tuturan yang diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Dengan disuguhkannya mitos dalam iklan maka tanpa sadar masyarakat akan menerima, menyakini dan mengikutinya.

⁹ Myers Kathy, *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm. 95.

Pasca tahun 2000 produk iklan semakin variatif dan terus berkembang dengan berbagai mitos berbeda yang dibawa oleh produk iklan itu. Iklan kini tidak hanya menyuguhkan barang yang dibutuhkan masyarakat, tetapi juga barang yang diinginkan masyarakat. Bahkan lebih jauh dari itu iklan selalu menemukan celah dan membuat mitos agar masyarakat selalu merasa kekurangan akan kebutuhan identitas dirinya. Konsekuensinya masyarakat akan selalu terpedaya dengan produk-produk baru. Diantara berbagai produk iklan yang bermunculan, iklan jilbab zoya menjadi salah satu iklan yang paling massif disuguhkan. Dalam dua puluh empat jam iklan jilbab zoya berkali-kali disuguhkan. Bersamanya melekat mitos tentang identifikasi muslimah ditawarkan kepada masyarakat khususnya wanita kawula muda. Fokus pasar iklan jilbab zoya sendiri ialah masyarakat kalangan kawula muda yang notabennya sedang mencari identitas diri, pengakuan diri, ajang aktualisasi, hingga identifikasi pada diri sendiri, dan sebagainya. Efek dari mitos iklan jilbab zoya melahirkan pemahaman baru bawasanya dengan jilbab zoya mereka kalangan kawula muda mereka teridentifikasi sebagai seorang muslimah. Akan tetapi yang kemudian menjadi permasalahan ialah apakah dengan hanya memakai produk jilbab zoya lantas tercermin sebagai seorang muslimah. Pada kenyataannya muslimah yang sesuai dengan Islam terlalu dalam pemaknaannya, luas dimensinya dan meliputi banyak hal yang tercermin, tidak hanya sekedar menggunakan produk Jilbab Zoya lantas menjadi seorang muslimah.

Selanjutnya yang kemudian yang menjadi pokok masalah kedua ialah televisi dan iklan yang notabennya menjadi bagian dari media efektif tidak menjunjung nilai

nilai dan kode etik yang seharusnya mereka sampaikan dan patuhi. Prinsip-prinsip penting kode etik media diantaranya media yang mencerdaskan, mendidik, memberikan informasi objektif, menuntun dan lain sebagainya malah selalu diorientasikan untuk mendapat keuntungan oleh para pemilik modal tanpa mengindahkan kode etik media yang disepakati.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disuguhkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu;

- a. Pertama, bagaimana pembentukan mitos muslimah dalam iklan jilbab zoya?
- b. Kedua, apa makna konotasi yang tersirat dalam iklan jilbab zoya?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sebelum dipaparkan tujuan dan kegunaan penelitian, disini terlebih dahulu akan dipaparkan pengertian tentang penelitian, menurut Sutrisno Hadi semua penelitian (research) khususnya dalam ilmu pengetahuan, empirik pada umumnya untuk menentukan, mengembangkan atau menguji keberhasilan suatu pengetahuan.¹⁰

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konstruksi mitos muslimah dalam iklan Jilbab Zoya. Adapun kegunaan penelitian dari penulisan skripsi ini adalah untuk menambah kedalaman dan memperluas wawasan tentang iklan dan mitos yang

¹⁰ Menentukan berarti berusaha, mendapatkan sesuatu untuk mengisi kekurangan atau kekosongan, mengembangkan berarti memperluas dan menggali lebih dalam apa yang sudah ada, sedangkan menguji kebenaran dilakukan jika yang sudah ada masih diragukan kebenarannya. Lihat Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid 1*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1987), Cet.2, hlm. 3.

dibentuk dan dilekatkan pada iklan Jilbab Zoya. Di sisi lain penelitian ini dilakukan guna memenuhi persyaratan akhir untuk memperoleh gelar sarjana sosial pada Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

Pertama, Kegunaan Akademis untuk menambah referensi mengenai bagaimana proses pembentukan mitos pada iklan jilbab pada khususnya dan pada umumnya di masyarakat luas.

Kedua, Kegunaan Praktis, Memberi wawasan dan pengembangan tentang ilmu-ilmu sosial, khususnya bagi penyusun tentang studi-studi yang berkaitan dengan tema-tema sosiologi agama, terutama mitos yang melekat pada iklan.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam sebuah penelitian hendaknya meninjau kembali studi terdahulu, selain berfungsi eksplorasi mendalam terhadap temuan yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan juga dapat dijadikan acuan untuk melihat celah yang belum tersentuh oleh penelitian sebelumnya.

Buku yang berjudul *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*, karya Kathy Myers. Dalam buku ini mengulas sejarah dan fungsi ekonomi periklanan. Dengan mengambil serangkaian kajian kasus, buku ini mengeksplorasi bagaimana iklan menggambarkan konsumen, dan bagaimana iklan menggunakan bahasa dan citra

untuk memberikan identitas pada produk. Bagian kedua buku ini berisi survey tentang kritik kaum sayap kiri Inggris terhadap iklan dan mengapa hingga tahun 1986 belum ada teori konsumsi. Buku ini juga sekaligus membedah teori konsumsi. Bagian akhir dari buku ini menelusuri arah yang diambil oleh tiga “institusi” sosialis, yang karena pelbagai alasan telah menggunakan periklanan untuk mempromosikan pelbagai kepercayaan politik dan tujuan ekonomi mereka. Majalah *cyty limits* digunakan sebagai contoh publikasi kiri yang bertahan dengan pendapatan iklan komersial. Sementara GLC dan partai buruh diteliti sebagai contoh institusi yang telah menggunakan periklanan sebagai sarana yang disukai untuk berkomunikasi dengan publik.¹¹

Penelitian skripsi yang diangkat oleh Dedy Haryanto dengan judul *Media Sebagai Alat Kapitalisme dan Budaya Studi tentang Film SpongeBob SquarePants*. Dalam skripsi ini lebih memfokuskan pada bentuk-bentuk nilai budaya serta representasi konteks budaya serta representasi kapitalisme dalam film *Spongebob Square Pants*. Skripsi ini menjelaskan tentang menghargai orang dalam perbedaan, menghargai sesama, adanya penindasan, adanya paham humanisme dan kapitalisme dari bekerja hingga tidak di bayar akan pekerjaannya.

Penelitian skripsi Husnul Fuadi yang berjudul *Realitas Sosial dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Media Cetak Sampoerna A Mild Bukan Basa Basu Versi: Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya)*. Dalam skripsi ini membedah

¹¹ Myers Kathy, *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2012)

makna dan pesan yang terdapat dalam *iklan rokok Sampoerna A Mild BukanBasa Basi versi: "Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya"*. Selanjutnya skripsi ini juga menelusuri realitas sosial politik yang terkandung di balik *iklan rokok Sampoerna A Mild Bukan Basa Basi versi: "Makin Banyak Pilihannya, Makin Bingung Milihnya"*.

Penelitian skripsi Agus Hariyanto yang berjudul *Ideologi dan Kebudayaan di Balik Film Anime Jepang (Studi Film Anime Naruto)*. Dalam skripsi ini mengurai nilai supranatural terhadap ideology dan kebudayaan pada film. Selanjutnya skripsi ini mengkaji lebih dalam bagaimana konstruksi ideology atau film anime naruto dan apakah nilai film anime naruto sejalan untuk nilai-nilai budaya Indonesia.¹²

Penelitian skripsi Sari Fatonah yang berjudul *Media dan Pembentukan Konsumerisme di Kalangan Remaja Putri (Kontruksi Gaya Hidup Remaja Putri SMU Muhammadiyah 4 Yogyakarta Oleh Majalah Kawanku)*. Dalam skripsi ini mengkaji konstruksi pesan majalah kawanku dalam pembentukan budaya consumer terhadap remaja dan bagaimana respon remaja terhadap beredarnya majalah kawanku.¹³

¹² Agus Hariyanto, *Ideologi dan Kebudayaan di Balik Film Anime Jepang (Studi Film Anime Naruto)*. Skripsi Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2015

¹³ Sari Fatonah, *Pembentukan Konsumerisme di Kalangan Remaja Putri (Kontruksi Gaya Hidup Remaja Putri SMU Muhammadiyah 4 Yogyakarta Oleh Majalah Kawanku)*. Skripsi Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2007

E. Kerangka Teori

Salah satu cara yang digunakan para pakar untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan makna denotatif dengan makna konotatif.

Two orders of signification (signifikasi dua tahap atau dua tatananpertandaan) Barthes terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi dan *second orders of signification* yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi.¹⁴

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.¹⁵

Tanda denotasi terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.¹⁶

¹⁴ M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi; Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali, 2004), hlm. 56.

¹⁵ Tommy Christomy, *Semiotika Budaya*, (Depok: UI, 2004), cet. Ke-1, hlm. 94.

¹⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 69.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁷

1. Denotasi adalah interaksi antara *signifier* dan *signified* dalam *sign*, dan antara *sign* dengan *referent* (objek) dalam realitas eksternal.
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika *sign* bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi. Secara sederhana, denotasi dijelaskan sebagai kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Maknanya disebut makna denotatif. Makna denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual, atau makna ideasional. Sedangkan konotasi adalah kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu, atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum. Konotasi atau

¹⁷ M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi; Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali, 2004) hlm.57.

makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluative.¹⁸

Denotasi dan konotasi tidak bisa dilihat secara terpisah atau berdiri sendiri. Sebuah tanda yang kita lihat pasti atau suatu denotasi. Makna denotasi adalah apa yang kelihatan pada gambar, dengan kata lain gambar dengan sendirinya memunculkan denotasi. Denotasi dengan sendirinya akan menjadi konotasi dan untuk selanjutnya konotasi justru menjadi denotasi ketika konotasi tersebut sudah umum digunakan dan dipahami bersama sebagai makna yang kaku.

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana mengembarkannya (Fiske, 1990: 88).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau

¹⁸ AS Haris Sumandiria, *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), cet. Ke-1, hlm. 27-28.

memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

Mitos muncul pada tatanan konsep mental suatu tanda. Mitos ini bisa dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bias dikategorikan sebagai third order of signification (istilah ini bukan dari Barthes), Barthes menyebut konsep ini sebagai myth (mitos).¹⁹

Mitos dalam arti lama adalah yaitu pandangan kebudayaan yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kekerasan (Fiske, 1990: 88).²⁰

Sedangkan menurut Barthes, mitos adalah sebuah kisah (a story) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas (Fiske, 1990). Fernand Comte membagi mitos menjadi dua macam: mitos tradisional

¹⁹ Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi; Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali, 2004), hlm.58-60.

²⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 128.

dan mitos modern. Mitos modern itu dibentuk oleh dan mengenai gejala-gejala politik, olahraga, sinema, televisi, dan pers. Mitos (*mythes*) adalah suatu jenis tuturan (*a type of speech*), sesuatu yang hampir mirip dengan re-presen-tasi kolektif di dalam sosiologi Durkheim (Budiman, 1999: 76). Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawa pesan. Maka itu mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun suatu gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk.²¹ Naturalisasi konsep menurut Roland Barthes tuturan mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral, tetapi tuturan itu dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan, iklan, lukisan. Pada prinsipnya menurut Barthes mitos adalah penaturalisasian (*naturalization*) konsep. “Kita hidup bukan di antara benda-benda melainkan dari opini-opini yang diyakini kebenarannya”. Mitos dapat dikatakan ‘setara’ dengan ideologi, karena keduanya merujuk kepada cara memahami dunia dengan model melindungi struktur kekuasaan yang berlangsung dengan menganggap mitos/ideologi tersebut sebagai sesuatu yang alami dan bahkan tidak historis (karena sesuatu yang historis berarti sesuatu yang lahir karena aktifitas manusia di masa lalu dan mungkin berubah di masa depan). Misalnya: Semua upaya untuk menjelaskan ketidaksetaraan sosial (kelas, ras, ketidaksetaraan gender) sebagai sesuatu yang alami dan bukan historis (maksudnya ada masyarakat yang secara natural memang inferior).

²¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 224.

Saat ideologi ini tersembunyi dibalik tanda-tanda budaya, itulah yang dimaksud mitos oleh Barthes.²²

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.²³ Tanda denotasi terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.²⁴

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan

²² Roland Barthes, *Mitos-Mitos Budaya Massa; kajian Fahrudin Faiz*, (Yogyakarta: Jalasutra) Cetakan III Thn 2010.

²³ Tommy Christomy, *Semiotika Budaya*, (Depok: UI, 2004), cet. Ke-1, hlm. 94.

²⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 69.

representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut.²⁵ Denotasi adalah interaksi antara *signifier* dan *signified* dalam *sign*, dan antara *sign* dengan referent (*object*) dalam realitas eksternal. Sedangkan Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika *sign* bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi. Secara sederhana, denotasi dijelaskan sebagai kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Maknanya disebut makna denotatif. Makna denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual, atau makna ideasional. Sedangkan konotasi adalah kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu, atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum. Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif.²⁶

Teori mitos Roland Barthes disini akan dipakai untuk membedah iklan di televisi. Karena iklan sekarang menjadi media sekaligus bias untuk masyarakat dengan mitosnya. Pasca tahun 2000 produk iklan semakin variatif dan terus berkembang dengan berbagai mitos berbeda yang dibawa oleh produk iklan itu. Iklan

²⁵ M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi; Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali, 2004), hlm.57.

²⁶ AS Haris Sumandiria, *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), cet. Ke-1, hlm. 27-28.

kini tidak hanya menyuguhkan barang yang dibutuhkan masyarakat, tetapi juga barang yang diinginkan masyarakat. Bahkan lebih jauh dari itu iklan selalu menemukan celah dan membuat mitos agar masyarakat selalu merasa kekurangan akan kebutuhan identitas dirinya. Konsekuensinya masyarakat akan selalu terpedaya dengan produk-produk baru. Di antara berbagai produk iklan yang bermunculan, iklan Jilbab Zoya menjadi salah satu iklan yang paling massif disuguhkan. Dalam dua puluh empat jam iklan Jilbab Zoya berkali-kali disuguhkan. Bersamanya melekat mitos tentang identifikasi muslimah ditawarkan kepada masyarakat khususnya wanita. Fokus pasar iklan Jilbab Zoya sendiri ialah masyarakat kalangan kawula muda yang notabennya sedang mencari identitas diri, pengakuan diri, ajang aktualisasi, hingga identifikasi pada diri sendiri, dan lain sebagainya. Efek dari mitos iklan Jilbab Zoya melahirkan pemahaman baru bahwasanya dengan jilbab zoya mereka kalangan kawula muda mereka teridentifikasi sebagai seorang muslimah. Tetapi yang kemudian menjadi permasalahan ialah apakah dengan hanya memakai produk Jilbab Zoya lantas tercermin sebagai seorang muslimah. Pada kenyataannya muslimah yang sesuai dengan Islam terlalu dalam pemaknaannya, luas dimensinya dan meliputi banyak hal yang tercermin, tidak hanya sekedar menggunakan produk Jilbab Zoya lantas menjadi seorang muslimah.

F. Metodologi Penelitian

Banyak anggapan bahwasanya metode dan metodologi memiliki makna yang sama, namun sebenarnya keduanya memiliki makna yang berbeda kata “metodologi” berasal dari kata Yunani yaitu “metodologia” yang memiliki arti teknik dan prosedur, metodologi sendiri merujuk kepada alur pemikiran umum dan menyeluruh atau gagasan teoritis dalam suatu penelitian, sedangkan “metode” merujuk kepada teknik yang digunakan dalam sebuah penelitian seperti observasi, wawancara dan survei, yang terencana, sistematis, dan memiliki tujuan baik itu yang bersifat praktis maupun yang bersifat teoritis.²⁷

Analisis Semiotik Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang merupakan sebuah “cerminan” yang terbalik (*inverted*), mitos membalik sesuatu yang sesungguhnya bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu yang seolah-olah alamiah. Mitos terbagi menjadi dua yaitu mitos primitif dan masa kini. Dalam kebudayaan kontemporer yang dipenuhi oleh aneka pencitraan media, ideologi ibarat spektrum yang melintas batas ruang dan waktu. Bahkan *van Zoest* menyatakan bahwa “ideologi dan mitologi di dalam hidup kita sama dengan kode-kode dalam perbuatan semiotis dan komunikasi kita” (*Sobur, 2004:208*).²⁸

²⁷ Eriyanto, *Analisis wacana, pengantar analisis teks media* (Yogyakarta, LKiS, 2011), hlm. 192.

²⁸ Alex Sobur. 2004. *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).

Pada ranah denotatif, proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Pemaknaan baru dilakukan berdasarkan apa yang ditangkap oleh beberapa indera yang aktif di dalam tubuh saja, dalam hal ini berupa indera penglihatan. Kemudian memasuki ranah makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum denotatif karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Pemaknaan tingkat konotatif hanya terdapat dalam semiotika Roland Barthes. Selanjutnya masuk dalam ranah mitos yang dimaknai sebagai suatu operasi ideologi yang berkembang dalam masyarakat yang sudah terjadi secara turun temurun. Mitos memiliki pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda dan tanda. Mitos merupakan sesuatu hal yang diyakini kebenarannya walaupun kebenarannya tidak dapat dibuktikan, dalam kata lain meskipun kebenaran itu tidak terlegitimasi.²⁹

Sedangkan jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mampu menghasilkan sebuah penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur pengukuran statistik, kesatuan metode ilmiah, terlepas dari adanya sebuah perbedaan konsep dan teknik-teknik yang cocok dengan domain penelitian yang beragam,

²⁹ Roland Barthes, (2006). *Membedah Mitos - Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

prosedur metodologis ilmu alam dapat diterapkan pada ilmu kemanusiaan, karena logika penelitian yang ditetapkan dalam jenis ilmu apapun itu tetap sama.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, melalui observasi, dan analisis media. Selain itu penelitian ini juga termasuk dalam *library Research* (penelitian kepustakaan dengan menggunakan dokumentasi baik itu melalui iklan televisi).

2. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu data utama dan data pendukung. Data primer ini adalah sumber informasi yang secara langsung berkaitan dengan tema yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian. Adapun sumber primer tersebut adalah iklan jilbab zoya.

Sementara itu, sumber sekunder adalah literatur mitos iklan dan berbagai buku yang mempunyai relevansi dengan pokok pembahasan dalam penelitian. Dengan kata lain, sumber sekunder ini merupakan sumber data penunjang. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data tertulis berupa buku, artikel, jurnal, majalah ataupun data tertulis lainnya yang dipandang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara pengamatan dan telaah kritis terhadap iklan jilbab zoya.

4. Teknik Analisi Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis terhadap data-data tersebut. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan metode analisis semiotika visual Roland Barthes. Sedangkan yang menjadi objek penelitian di sini adalah Konstruksi Mitos Iklan. Proses analisis sejak dimulai pengumpulan data yang dilakukan melalui penyaringan data, penggolongan, penyimpulan dan uji ulang ialah untuk memperkuat dan memperluas bukti yang dijadikan landasan pengambilan kesimpulan, data yang sudah berhasil dikumpulkan disaring dan disusun dalam katagori-katagori serta saling dihubungkan, melalui mekanisme dan proses inilah penyimpulan dibuat.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dimulai dengan Bab pertama merupakan pendahuluan yang umumnya meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan. Pada bab ini unsur-unsur dikemukakan terlebih dahulu untuk mengetahui secara dalam dan jelas pokok masalah dan signifikansi penelitian, sejauh mana penelitian dalam tema dan hal ini telah sama dilakukan dan teori apa yang digunakan untuk mengurai subjek permasalahan tersebut.

Bab kedua dilanjutkan dengan ulasan tentang gambaran umum seputar iklan, dan mitos Roland Barthes, Berangkat dari pengertian iklan, latar belakang iklan, sampai isi pesan-pesan yang ada dalam iklan. kemudian penjelasan teori mitos roland barthes yang nantinya pada bab selanjutnya akan digunakan sebagai pisau bedah analisis.

Bab ketiga, membahas tentang gambaran umum muslimah menurut para tokoh. Selanjutnya dalam bab ketiga ini mengulas tentang jilbab zoya, pendirinya dan sejarah pendirinya.

Bab keempat membahas dan membedah bentuk kontruksi mitos dalam iklan jilbab zoya dan studi analisis bentuk konstruksi mitos iklan jilbab zoya. Selain itu dalam bab 4 ini juga membahas makna konotasi yang terdapat dalam iklan jilbab zoya.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan hasil penelitian dan hasil analisis dan selanjutnya saran-saran penelitian lebih lanjut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dengan menggunakan teori semiotik Roland Barthes terhadap mitos muslimah dalam iklan Jilbab Zoya yaitu penelitian ini mengkaji mitos muslimah yang melekat pada iklan Jilbab Zoya. Penelitian ini menjelaskan mulai dari makna denotasi, konotasi dan mitos iklan Jilbab Zoya. Dari pengkajian tersebut di peroleh hasil penelitian bahwa apa yang terkandung dalam scene-scene iklan Jilbab Zoya terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos muslimah. Mitos muslimah yang terdapat pada beberapa iklan Jilbab Zoya di antaranya yaitu, seorang wanita muslimah dapat menjadi seorang ibu yang baik, dapat mendidik anak, menganyomi keluarga. Seorang wanita muslimah harus mentaati suaminya sebagai kepala keluarga, menyenangkan hati suami dengan menjalankan tugas sebagai istri. Dalam iklan Jilbab Zoya mitos muslimah juga di suguhkan bahwa wanita muslimah selain menjadi seorang istri dan ibu juga dapat menjadi wanita karir yang profesional, energik, kreatif, rendah hati, berhati lembut kepada sesama dengan ramah dan murah senyum. Jadi mitos muslimah yang melekat dalam iklan Jilbab Zoya setidaknya cukup mewakili seorang muslimah menurut syariat islam.

B. Saran

Setelah peneliti memberikan beberapa kesimpulan, kiranya selanjutnya peneliti memberikan saran kepada pembaca dan peneliti untuk kebaikan bersama, dan kemajuan ilmu pengetahuan. antara lain:

Pertama, penulis sadari penelitian ini masih sangat banyak kekurangan di sana-sini, semoga kedepannya ada yang melanjutkan penelitian ini dalam bentuk analisis dan pengkajian yang lebih dalam dan utuh.

Kedua, penulis menyarankan masyarakat sebagai sasaran atau objek iklan dalam televisi agar lebih jeli dan tenang dalam menyikapi tayangan iklan agar tak selalu terpedanya oleh mitos-mitos yang terkandung dalam iklan, setidaknya penulis berharap dengan tulisan ini masyarakat dapat membedakan mana yang keinginan, keperluan dan kebutuhan.

Ketiga, penulis menghimbau dunia per-televisian lebih mempertimbangkan apa yang disuguhkan kepada masyarakat. Setidaknya dengan menyuguhkan tayangan yang sedikit bermutu, mendidik, mencerdaskan dan tidak memecah belah masyarakat. Tidak lupa penulis juga menghimbau kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) agar lebih jernih dan ketat meloloskan program-program televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Aceng, *press Relation kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Cet 2 Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001
- Badara Aris, *Analisis Wacana, Teori, Metode dan Penerapannya, pada Wacana media* Jakarta, Kencana, 2012
- Barthes Roland, *Mitos-Mitos Budaya Massa; kajian Fahrudin Faiz*, Yogyakarta; Jalasutra Cetakan III Thn 2010.
- Birowo Antonius, *Metode Penelitian Komunikasi; Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Gitanyali, 2004
- Christomy Tommy, *Semiotika Budaya*, (Depok: UI, 2004), cet. Ke-1
- Danesi Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika media*, Yogyakarta : Jalasutra, 2010
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, Cet. Ke-3
- Eriyanto, *Analisis wacana, pengantar analisis teks media*, Yogyakarta, LKiS, 2011
- Fachruddin Fuad Mohd., *Aurat dan Jilbab dalam Pandangan Mata Islam*, Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya, 1991, cet ke-2
- Faiz Fahrudin, *Kajian Ngaji Filsafat Roland Barthes Masjid Jendral Sudirman*, Thn. 2017.
- Fuad Nashori, *Psikologi Sosial Islam*, Bandung; Refika Aditama, 2008
- Hadi Sutrisni, *Metodologi Research, Jilid 1*, Yogyakarta: Andi Ofset, 1987, Cet.2.
- Hardiman Budi, *Kritik ideologi, Menyingkap Pengetahuan dan Kepentingan bersama Jurgen Habermas* Yogyakarta, Kanisius, 2012

- Haris Sumandiria AS, *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 200), cet. Ke-1
- Hasan Karzun Ahmad, *Adab Berpakaian Pemuda Islam*, Jakarta: Darul Falah, 1999, cet. 1
- Kathy Myers, *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*, Yogyakarta : Jalasutra, 2012
- Khattab Huda. "*Buku Pegangan Wanita Islam*, Bandung: Al-Bayan, 1990, cet. Ke-2
- Kuswandi Wawan, *Komunikasi Massa : Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: PT. Rineka cipta, 1996
- Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta : Jalasutra, 2010
- Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010, Cet. ke-1
- Poerwa Darunuda W. J. S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1987
- Shihab M. Quraish, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*
- Shihab M. Quraish, *Lentera Hati: Kisah dan Hikmah Kehidupan*, (Bandung: Mizan 1998, cet. Ke-13
- Shihab M. Quraish, *Wawasan Al-Quran*, Bandung: Mizan, 1996, cet. Ke-4
- Sobur Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Sobur Alex, *Analisis Teks Media*, Bandung: Rosdakarya, 2006
- Stadiyanto, *Hikmah Jilbab dan Pembinaan Akhlak*, Solo: Ramadhani, 1998

Sumandiria AS Haris, *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006, cet. Ke-1

Tommy Christomy, *Semiotika Budaya*, (Depok: UI, 2004), cet. Ke-1

Skripsi

Skripsi Agus Harianto, *Ideologi dan Kebudayaan di Balik Film Anime Jepang (Studi Film Anime Naruto)*. Yogyakarta: 2015

Skripsi Hanifah Mar'atul, *Pemaknaan Jilbab Kreatif bagi Perempuan Muslim sebagai Identitas Diri*. (Undip ; thn 2015).

Skripsi Sari Fatonah, *Media Dan Pembentukan Konsumerisme di Kalangan Remaja Putri*, 2007

Skripsi Yudha Septian Rizki. *Implementasi Berpakaian Muslim dan Muslimah Dalam Perspektif Hukum Islam dan Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2005 di Kabupaten Pesisir Selatan*. Uin Syarif Hidayatullah:Jakarta, 2014

Internet

<http://media.zoya.co.id/profile>

<http://www.hijabina.com/blog/4848/kisah-pendirian-brand-busana-muslim-zoya/>

<http://zoya.co.id/profil/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Foto Feny Mustofa pendiri Jilbab Zoya



PRODUK-PRODUK JILBAB ZOYA





CURICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Yanuar Sofyan Hidayat
Tempat/Tanggal Lahir : 30 Januari 1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Email : Nahlvintage@gmail.com
No Telp/HP : 089681968599
Alamat Rumah : Jl Tileng No 67, Rt 11 Rw 01 Kesa Kepudang,
Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap, Jawa
Tengah
Alamat di Yogyakarta : Klitren Lor GK III No 16, Kecamatan
Gondokusuman Yogyakarta

NAMA ORANG TUA

Bapak : Masngudin
Ibu : Warniyati
Alamat : Jl Tileng No 67, Rt 11 Rw 01 Kesa Kepudang,
Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap, Jawa
Tengah

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. Sekolah Dasar (SD N) 2 Kepudang 2003
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP N) 1 Kroya 2006
3. Sekolah Menengah Atas (SMA N) 1 Banyumas 2010
4. Prodi Sosiologi Agama - Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta T.A. 2010.