

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial atau juga disebut jejaring sosial menurut Melissa & Hamidati adalah salah satu platform interaksi baru yang dimungkinkan dengan lahirnya web 2.0 yang bersifat interaktif. Pengguna internet yang semulanya hanyalah sebagai khalayak yang hanya bisa menyimak, sekarang bisa turut berpartisipasi (Junaedi, 2011). Media sosial adalah media daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Media sosial memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk memberikan *feedback* berupa komentar secara cepat dan dalam waktu yang singkat. Media sosial yang berbasis media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Dilansir dari Kompas.com Instagram menduduki peringkat kedua aplikasi yang paling diminati setelah aplikasi *Facebook*. Pengguna aktif bulanan Instagram per Februari 2019 tercatat sebanyak 62 juta. Instagram diminati karena *interface*-nya yang sederhana dan selalu menghadirkan fitur-fitur baru seperti *Instagram stories*, siaran langsung, arsip cerita, IG TV dan lain sebagainya. Tingginya tingkat penggunaan media sosial mempengaruhi tingkat narsisme di kalangan masyarakat. Narsisme merupakan karakteristik kepribadian yang berkeinginan untuk menunjukkan kelebihan yang ada pada dirinya dan sikap pamer yang berlebihan.

Selain sebagai media untuk eksistensi diri, instagram juga digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai islam dan juga dimanfaatkan untuk menjual produk bisnis. *Seller* atau penjual tidak perlu repot membuat website atau toko online sendiri untuk menjual produknya. Mengutip dari Kompasiana.com, efektifitas ini tak lepas dari gambar yang

dipublikasikan melalui akun instagram tersebut. Instagram menekankan penggunaan foto sebagai pusat dari unggahan. Faktanya, orang-orang akan lebih responsif pada foto (visual). Mengutip dari Kompasiana, sebagian orang akan lebih memilih membaca informasi secara visual daripada membaca atau mendengarkan sesuatu.

Hashtag dalam media sosial instagram merupakan sebuah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol *hash* (“#”). *Hashtag* dapat berupa kata atau kalimat tanpa spasi yang dapat menjadi suatu identitas dari foto yang diunggah oleh pengguna instagram. Maraknya penggunaan *hashtag* di instagram ini menjadikan instagram semakin diminati oleh banyak orang seperti dalam keseharian dari cara berpakaian yang terkenal dengan *hashtag* #ootd, kegiatan traveling menggunakan *hashtag* #explore, makanan menggunakan *hashtag* #food, itu sangat mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari di Instagram. Selain beberapa *hashtag* tersebut, ada banyak hastag lain yang kerap digunakan oleh para pengguna instagram agar *postingan* yang diunggah dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna lain di pencarian.

Perubahan tren *fashion* sekarang ini semakin banyak dan bervariasi, salah satu item *fashion* yang diminati oleh kaum wanita khususnya muslimah yaitu hijab. Perkembangan hijab kini cukup dinamis dengan variasi style dan modelnya, mulai dari hijab simpel, hijab *cassual* hingga jilbab *glamour*. Perubahan gaya hijab pun terus populer seiring dengan inovasi-inovasi model baru yang kian mempercantik penampilan.

Di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan brand-brand *fashion* muslim terutama hijab. Brand *fashion* hijab yang cukup terkenal dan memiliki banyak peminat diantaranya Rabbani, Elzatta, Hijab Alila, Dian Pelangi, Meccanism, Zoya dan masih banyak lagi.

Dilansir dari data Top Brand Award 2019, ada lima produk hijab yang dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Diantaranya Rabbani dan Almadani yang menduduki peringkat pertama dan kedua,

kemudian Zoya di urutan ketiga, serta Azka dan Attena pada urutan keempat dan kelima.

KATEGORI BUSANA MUSLIM		
MERЕК	TBI	TOP
Rabbani	17.8 %	TOP
Almadani	15.8 %	TOP
Zoya	13.0 %	TOP
Azka	9.4 %	TOP
Attena	9.0 %	

Tabel 1. 1 Top Brand Index

Sumber : Top Brand Award (2019)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Zoya cukup terkenal oleh masyarakat Indonesia setelah Rabbani, selain itu, Zoya merupakan salah satu brand yang cukup diminati masyarakat Indonesia karena, Zoya selalu menghadirkan model serta bentuk hijab yang beragam serta mengikuti trend hijab yang sedang diminati oleh para muslimah tanah air.

Telah berdiri sejak 15 tahun yang lalu, tercatat sebanyak 161 gerai Zoya yang tersebar hampir di seluruh kota di Indonesia dan disertai motif promosi yang agresif membuat Zoya begitu melekat di hati masyarakat. Selain website dan toko online, Instagram menjadi alternatif pilihan bagi Zoya untuk memasarkan produknya. Berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh Instagram membuat brand-brand hijab mempromosikan produknya di Instagram, salah satunya hijab Zoya dengan akun @Zoyalovers. Desain Katalog dalam iklan melalui unggahan di Instagram yang dilakukan Zoya dimaksudkan untuk mendorong calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Meskipun Rabbani lebih unggul dari Zoya dalam segi popularitas namun, di Instagram eksistensi Zoya lebih dikenal dibanding dengan merk Rabbani. Eksistensi hijab Zoya dikalangan masyarakat dibuktikan melalui akun Instagram resmi Zoya (@Zoyalovers) yang telah diikuti lebih dari 755.000 pengikut hingga Januari 2020. Berbeda dengan akun resmi Rabbani yaitu (@Rabbaniprofesorkerudung) yang memiliki sebanyak 236.000 pengikut. Selain itu, yang membedakan Zoya dengan pesaingnya yaitu karena unggahan pada akun tersebut tidak hanya berisikan tentang produk-produk Zoya. Baru-baru ini, akun @Zoyalovers juga mengunggah poster-poster tentang emansipasi wanita. Unggahan ini pertama kali diposting pada November 2019 dan rutin setiap 2-3 hari sekali.

Wanita di era millennial seperti sekarang ini harus memiliki pengetahuan yang luas sehingga hal tersebut dapat dijadikan power untuk bangkit dari jerat pemikiran yang menganggap keberadaan wanita hanya dibutuhkan untuk urusan rumah tangga semata. Wanita harus memiliki pemikiran yang maju dan jauh kedepan.

Di tengah gegap gempita kemajuan teknologi, isu gender yang merupakan permasalahan klasik ternyata semakin marak. Gender menurut Crawford (2006) merupakan serangkaian karakteristik dan sifat yang secara sosiokultural dilekatkan kepada laki-laki dan perempuan. Dalam hal ini, definisi gender tidak berdasarkan secara biologis tetapi secara karakteristik atau kebiasaan yang diciptakan oleh sosiokultural masyarakat yang membentuknya. Contohnya, laki-laki merupakan manusia yang kuat, perkasa, tidak cengeng dan logis, berbeda dengan perempuan yang merupakan manusia yang lemah lembut, keibuan, penuh empati dan lain sebagainya (Haris, 2016: 4).

Dengan maraknya isu gender saat ini, laki-laki maupun perempuan menjadi sesuatu yang ramai diperbincangkan mulai dari perilaku, sikap, cara berpikir, bahkan fisik. Isu gender juga sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari baik dalam kehidupan nyata maupun di sosial media

yang diunggah dalam bentuk status, meme ataupun dialog interaktif yang membahas dari berbagai bidang sosial, lingkungan, politik dan lain sebagainya.

Dalam jurnal karya Nanang Hasan yang berjudul “Tantangan Mewujudkan Kesetaraan Gender dalam Budaya Patriarki” mengungkap bahwa permasalahan marginalisasi yang dihadapi oleh perempuan terletak pada budaya patriarki, yaitu nilai-nilai yang hidup di masyarakat yang memposisikan laki-laki sebagai superior dan perempuan subordinat. Budaya ini menjadi sumber pembenaran terhadap sistem distribusi kewenangan, sistem pengambilan keputusan, sistem pembagian kerja dan sistem kepemilikan yang bias gender.

Kita sering menemui fenomena diskriminasi gender mulai dari keluarga hingga urusan pekerjaan. Hal tersebut terus menjadi budaya yang dilakukan turun-temurun. Contoh diskriminasi di keluarga, seorang perempuan identik dengan urusan rumah tangga mulai dari memasak, mencuci, menjaga anak dan melakukan urusan rumah tangga yang lain. Sementara laki-laki hanya dibebankan pada urusan mencari nafah semata. Kemudian dalam urusan pekerjaan, porsi antara perempuan dan laki-laki sangatlah berbeda, laki-laki yang notabeneanya merupakan manusia yang kuat dan tangguh akan dibebankan pekerjaan-pekerjaan berat dan beresiko, sementara perempuan dianggap lemah sehingga tidak bisa melakukan hal yang berat tersebut.

Dengan adanya diskriminasi gender membuat ruang pergerakan perempuan menjadi sempit, para perempuan menjadi enggan berekspresi karena takut akan menyalahi kodratnya sebagai perempuan yang berujung pada pengucilan di masyarakat.

Berangkat dari fenomena ini, peneliti ingin melakukan kajian lebih dalam terhadap unggahan di media sosial oleh akun @Zoyalovers. Kajian tersebut kemudian dianalisis menggunakan pisau analisis Roland Barthes. Hal ini dilakukan untuk memahami makna dalam analisis semiotika Roland Barthes yang membagi analisis menjadi tiga makna yaitu, makna

denotasi, makna konotasi dan makna mitos. Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui pesan dakwah yang ingin disampaikan dalam unggahan akun instagram @Zoyalovers.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat penulis rumuskan adalah

1. Apa makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada unggahan akun@zoyalovers dengan tema *fearless selection* ?
2. Apa makna representasi emansipasi wanita di media sosial Instagram akun @Zoyalovers dengan tema *fearless selection* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini, yaitu

1. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat pada unggahan akun@zoyalovers dengan tema *fearless selection*.
2. Untuk mengetahui makna representasi emansipasi wanita di media sosial Instagram akun @Zoyalovers dengan tema *fearless selection* ?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi ilmiah bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk menegembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya kajian terhadap isu gender.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai representasi emansipasi wanita di media sosial dan agar perempuan dapat lebih mengetahui perannya di masyarakat.

3. Manfaat bagi lembaga

Diharapkan menjadi tambahan referensi dan sumber bacaan di lingkungan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah khususnya yang berkaitan dengan studi analisis semiotika Roland Barthes.

4. Manfaat bagi peneliti

Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan dapat memberikan jawaban mengenai permasalahan yang diteliti.

E. BATASAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka batasan-batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Media sosial yang diteliti hanya media sosial instagram.
2. Objek penelitiannya hanya unggahan foto berupa desain ilustrasi oleh akun instagram @ZOYALOVERS yang menyetakan tagar #ambilpilihanmu.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai representasi emansipasi wanita pada akun @zoyalovers menurut pelurusan penulis belum banyak dilakukan. Jadi, penelitian ini berpeluang untuk dilakukan dan dikembangkan lebih lanjut. Sementara, penelitian tentang semiotika sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain. Berikut ini merupakan daftar penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi penulis.

Referensi/Judul	Peneliti	Tahun Terbit	Isi Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu
Semiotika Poster Dakwah dengan Tema Bukan Islam KTP pada Akun Instagram @Hijabalila	Qurrotul'ain Nurul Ulfah	2018	Penelitian ini membahas mengenai makna denotasi, konotasi dan mitos pada poster di akun instagram Hijab Alila yang bertema	Pada penelitian terdahulu menganalisa mengenai poster di akun Instagram Hijab Alila yang bertema islam KTP, sedangkan pada penelitian ini menagalisa mengenai unggahan yang

			Bukan Islam KTP	bertema emansipasi wanita pada akun resmi Zoya.
Semiotika Desain Iklan dan Ucapan Hari Raya oleh McDonald's Indonesia di Instagram	Kristian Oentoro	2019	Penelitian ini tentang analisis visual makna denotasi, konotasi dan mitos dari desain iklan serta desain perayaan hari raya yang diunggah di instagram resmi milik McDonald Indonesia.	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas mengenai analisis makna denotasi, konotasi dan mitos dalam unggahan di instagram sebuah brand , namun pada penelitian sebelumnya meneliti mengenai desain iklan serta desain perayaan hari raya pada akun resmi McDonald, sementara penelitian ini menganalisis unggahan di akun resmi Zoya.
Representasi Diskriminasi Perempuan dalam Meme Bertema Perempuan (Analisis Semiotik Pada Meme di Instagram Bulan Januari 2016- Juli 2016)	Kendewi Zulfiati Fitri Oktaviani	2017	Penelitian ini menganalisis tanda dan makna yang berbentuk teks dan gambar pada sebuah meme yang bertema perempuan dan mengandung diskriminasi terhadap perempuan.	Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama meneliti mengenai representasi mengenai perempuan, namun pada penelitian sebelumnya membahas unggahan mengenai diskriminasi pada perempuan, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai unggahan emansipasi perempuan.
Representasi Androgini <i>Celebrity Endorser</i> dalam Media Sosial Instagram	Bay Hikmah Saragih	2019	Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Jovi Adiguna direpresentasikan sebagai objek androgini dalam foto-foto yang diunggah melalui akun Instagramnya berdasarkan makna denotasi, konotasi	Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas mengenai analisis makna denotasi, konotasi dan mitos dalam unggahan di instagram, namun bedanya, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai unggahan pada akun seseorang sedangkan

			dan mitos yang ada.	pada penelitian kali ini membahas mengenai unggahan sebuah brand.
--	--	--	---------------------	---

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting, dengan demikian maka kerangka pemikiran yaitu sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjaddi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2011:60)



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pradigma Penelitian

Penelitian merupakan suatu cara untuk menemukan kebenaran terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat atau suatu golongan tertentu, dan dalam melakukan suatu penelitian seorang peneliti bisa memakai suatu bentuk atau cara pandang dalam menemukan kebenaran tersebut, dan biasanya hal itu disebut paradigma. Paradigma adalah kumpulan asumsi atau konsep yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian atau sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kritis karena peneliti menganggap objek penelitian yaitu unggahan di Instagram pada akun @Zoyalovers terdapat unsur representasi emansipasi wanita, sehingga peneliti ingin mengkaji dan mengkritisi unsur emansipasi pada unggahan tersebut.

Paradigma kritis menekankan pada analisa komprehensif, kontekstual, serta berbagai level analisis yang dapat dilakukan dengan menempatkan diri sebagai partisipan.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode semiotika Roland Barthes yaitu analisis semiotika dua tahap, dimana semiotika Barthes digunakan untuk mengetahui unsur representasi emansipasi wanita. Tahap pertama dalam analisis semiotika Roland Barthes adalah untuk mengetahui makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang terkandung dalam unggahan akun @zoyalovers.

Dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh gambaran yang lengkap dari permasalahan yang bersifat khusus kepada yang sifatnya umum. Dengan pendekatan ini peneliti dapat memperoleh

gambaran yang lengkap dari permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses pencarian makna dibalik fenomena yang muncul dalam penelitian. Dengan harapan agar informassi yang dikaji lebih bersifat komprehensif, mendalam, alamiah dan apa adanya.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat penting dalam penelitian kualitatif, yang menjadi fokus penelitian adalah unggahan pada akun Instagram @Zoyalovers dengan tagar #ambilpilihanmu yang diunggah pada periode November 2019- Januari 2020 yang merepresentasikan emansipasi wanita kemudian dianalisis dengan teori semiotika Roland Barthes.

4. Objek Penelitian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Dengan kata lain, objek adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Objek yang akan dikupas dan diteliti oleh peneliti yaitu media sosial Instagram khususnya unggahan pada akun resmi @ZOYALOVERS pada tanggal 2 Desember 2019 – 17 Januari 2020 yang merepresentasikan mengenai emansipasi wanita dengan tagar #ambilpilihanmu.

5. Populasi dan Sampel

Sampling dalam penelitian empirik diartikan sebagai proses pemilihan atau penentuan sampel. Menurut Burhan Bungin (2012: 53), dalam prosedur sampling yang paling penting adalah bagaimana menentukan informan kunci (*key informan*) atau situasi sosial tertentu yang sarat informasi. Memilih sampel, dalam hal ini informan kunci atau situasi sosial lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau bertujuan yakni dengan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena peneliti merasa sampel yang diambil paling relevan tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mengetahui representasi emansipasi wanita pada akun instagram resmi @Zoyalovers

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki, dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara turun langsung. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik untuk mendapatkan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, khususnya instagram, ataupun proses berlangsungnya penelitian dari berbagai referensi lain yang dibutuhkan.

7. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2011: 246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data reduction*)

Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

c. Verifikasi Data (*Verivication*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

8. Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan perlu dilakukan demi menetapkan keabsahan data penelitian. Berikut ini beberapa kriteria pelaksanaan teknik pemeriksaan yang dilakukan pada penelitian ini:

a) Memperpanjang Keikutsertaan

Peneliti harus berada dalam latar penelitian untuk waktu yang lebih lama, dengan asumsi semakin lama peneliti berada di latar penelitian maka semakin banyak informasi yang peneliti dapat terkait data yang diperoleh.

b) Ketekunan Pengamatan

Peneliti dituntut untuk membatasi berbagai pengaruh dengan menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan fokus penelitian dan menghasilkan kedalaman data.

c) Triangulasi Peneliti

Peneliti kemudian membandingkan data yang diperoleh di lapangan dengan data lain yang masih berkaitan dari berbagai sumber.