

## REPRESENTASI NILAI ISLAMI PADA SIMBOL IKLAN SARI KURMA TJ: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Siti haryati  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
[sisiharyati131@gmail.com](mailto:sisiharyati131@gmail.com)

### Abstrak

#### Kata kunci:

Representasi, Iklan  
Sari Kurma TJ,  
Semiotika Roland  
Barthes

Iklan di media massa terutama televisi menjadi media yang ampuh untuk memasarkan produk karena bersifat menyeluruh dan serentak sehingga dinilai efektif. Salah satu produk yang dipasarkan adalah produk herbal seperti madu sebagai bahan alami serta aman dikonsumsi menjadi hal yang menarik bagi konsumen apalagi produk tersebut sudah bersertifikasi halal. Produk minuman herbal berbahan madu ini sudah tidak asing di masyarakat adalah iklan Madu TJ versi “Sari Kurma TJ”. Penelitian ini berupaya mengkaji tentang representasi nilai Islam pada iklan “Sari Kurma TJ”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tujuan memberikan gambaran suatu kejadian secara faktual, jelas, dan menyeluruh. Tulisan ini menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes sebagai pisau analisis untuk mengungkapkan tanda dan makna dalam iklan “Sari Kurma TJ”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan Madu “Sari Kurma TJ” terdapat nilai-nilai Islami yang ditandai dengan buah kurma, kebun kurma dari Arab, simbol jilbab, dan pemakaian kata halal.

### Abstract

#### Keywords:

Representation,  
Sari Kurma TJ Ad,  
Semiotic Roland  
Barthes

*Advertising in the mass media, especially television, is a powerful medium for marketing products because it is comprehensive and simultaneously so it is considered effective. One of the products marketed is herbal products such as honey as a natural ingredient and safe for consumption which is attractive to consumers, especially since the product is halal certified. This honey-based herbal drink product is familiar to the public, namely the Madu TJ version “Sari Kurma TJ” advertisement. This study seeks to examine the representation of Islamic values in “Sari Kurma TJ” advertisements. The research method used is a qualitative method with the aim of providing a factual, clear, and comprehensive picture of an event. This paper uses a semiotic analysis form Roland Barthes as a tool of analysis to reveal the signs and meanings in the advertisement of “Sari Kurma TJ”. The results of this study indicate that in the “Sari Kurma TJ” advertisement there are Islamic values which are marked by dates, the palm garden form Arabic, the hijab symbol, and the use of the word halal.*

## A. Pendahuluan

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.<sup>1</sup> Iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan *design* yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Oleh sebab itu di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utama iklan, yang di dalam desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).<sup>2</sup>

Karena iklan bertujuan atau fungsi untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasif atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengkonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut. Kalimat, frase, atau jargon yang dipergunakan di dalam iklan itu pastilah yang menarik, mudah diingat, dan mudah dipahami oleh semua kalangan; baik dari kalangan berpendidikan rendah sampai kaum intelektual atau cendekiawan. Menyangkut hal tersebut di atas, isi atau kandungan iklan yang ditayangkan tersebut baik melalui media visual atau cetak itu pastilah mengandung pesan -pesan tertentu kepada para khalayak umum. Pesan-pesan tersebut

akan tertanam sebagai sebuah “mitos” bagi para konsumen dan pada akhirnya produk yang dipromosikan tersebut akan membuat “*image*” tersendiri di benak para konsumen.<sup>3</sup>

Salah satu iklan produk yang ada di media televisi yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah iklan Madu TJ versi “Sari Kurma TJ. Madu TJ “Sari Kurma TJ” merupakan produk brand lokal yang diproduksi oleh PT Ultra Sakti merupakan perusahaan farmasi manufaktur dan pemasaran yang hadir dengan inovasi dan penciptaan produk yang berkualitas serta berdaya saing tinggi.<sup>4</sup> PT Ultra Sakti tidak hanya memperkenalkan satu varian madu saja selain Madu TJ Sari Kurma, ada juga Madu TJ Panas Dalam, Madu TJ Joybee Multivi Original, Madu TJ Joybee Multivi Strawberry, Madu TJ Murni, dan Madu TJ Super. Meski memiliki banyak jenis varian, penulis hanya fokus pada versi iklan Madu TJ Sari Kurma untuk membedah tanda-tanda dan makna representasi nilai Islam dalam Iklan tersebut.

Iklan Madu TJ Sari Kurma memiliki tanda-tanda dan makna nilai keislaman dengan menggunakan beberapa simbol Islam baik secara eksplisit maupun secara implisit. Semua tanda-tanda tersebut yang disebut dengan mitos dan berupaya membangun “*brand image*” produk Madu TJ Sari Kurma yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Semua dapat dianalisis secara mendalam dari pembukaan iklan sampai penutup. Untuk menganalisis tanda dan makna dalam Iklan Madu TJ Sari Kurma

<sup>1</sup> Ambar Lukitaningsih, “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, hlm.117. 2013

<sup>2</sup> Agitha Fregina, “Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi ‘Dorong Bangunan’ Di Televisi. *Jurnal Acta Diurna*. Vol.I. No. I, Tahun 2013

<sup>3</sup> Bunga Diantirta Yapati Puteri, “Analisis Semiotika Pada Iklan-Iklan Aqua di Media Televisi”, *Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya*, Vol.4 No. 1 Maret 2017. Universitas Negeri Surabaya.

<sup>4</sup> PT Ultra Sakti, dikutip dari <http://journal.unesa.ac.id/index.php/paramasastra>  
<https://ecc.cp.id/employer/site/view/2876/profi-pt-ultra-sakti>.

menggunakan teori semiotika pendekatan Roland Barthes.

Kemunculan mitologi dalam objek-objek keseharian, menjadi semangat atas lahirnya model baru dalam sistem pembacaan tanda bahasa yang diajukan oleh Barthes. Tidak seperti Saussure yang berhenti pada satu tingkatan system signifikasi, menurut Barthes, sistem interpretasi tanda terdiri atas dua level: *pertama*, level bahasa (*language*) untuk menunjukkan makna harfiah yang merujuk pada pemikiran Saussure tentang ketetapan makna sebagai hasil konvensi, *kedua*, adalah level mitos (*myth*) yang merujuk pada gagasannya sendiri tentang interpretasi kultural terhadap tanda, yang mempresentasikan kultur, atau mitologi di balik objek.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian diatas, artikel ini berupaya menganalisis representasi nilai keislaman pada iklan Madu TJ Sari Kurma, beberapa simbol keislaman yang memiliki pesan secara eksplisit perlu diungkap tanda-tanda dan makna yang ada pada tiap sentiasanya. Simbol-simbol tersebutlah dalam semiotika Roland Barthes disebut sebagai mitos.

## B. Kajian Literatur

### *Representasi*

Proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem 'peta konseptual' kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara 'peta konseptual' dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara 'sesuatu',

'peta konseptual', dan 'bahasa/simbol' adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini secara bersama-sama inilah yang kita namakan: representasi.

Jadi dengan demikian representasi adalah proses sosial dari *representing* sekaligus produk dari *representing* itu sendiri. Representasi menunjuk pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia, seperti dialog, video, film, teks, fotografi dan sebagainya. Representasi adalah produksi makna melalui bahasa.<sup>6</sup>

Menunjuk pada tulisan Stuart Hall, menyebutkan tiga jenis pendekatan dalam representasi antara lain:

- Pendekatan Reflektif: bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Dalam pendekatan reflektif, sebuah makna bergantung pada sebuah objek, orang, ide, atau peristiwa di dalam dunia nyata, dan bahasa berfungsi seperti cermin, untuk menentukan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia.
- Pendekatan Intensional: kita menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan makna yang kedua dalam representasi mendebat kasus sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis, siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa. Sekali lagi, ada beberapa

<sup>5</sup> Noveri Faikar Urfan, "Semiotik Mitologis Sebuah Tinjauan Awal Bagi Analisis Semiotika Barthesian", *Jurnal*, Universitas Teknologi Yogyakarta.

<sup>6</sup> Gita Aprinta, "Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern Dalam Media Online", *Jurnal The Messenger*, Vol 2.No. 2, edisi Januari 2011.

point untuk argumentasi ini semenjak kita semua sebagai individu, juga menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan hal-hal yang special atau unik bagi kita dengan cara pandang kita terhadap dunia.

- Pendekatan Konstruktivis: kita percaya bahwa kita mengkonstruksi makna lewat bahasa yang kita pakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali publik, karakter sosial dari bahasa. Hal ini membenarkan bahwa tidak ada sesuatu yang didalam diri mereka sendiri termasuk pengguna bahasa secara individu dapat memastikan makna dalam bahasa. Sesuatu ini tidak berarti: kita mengkonstruksi makna, menggunakan sistem representasional-konsep dan tanda.<sup>7</sup>

### **Semiotika**

Telah dinyatakan sebelumnya, tindak penelitian secara umum memerlukan metode, pendekatan, dan teknik. Metode akan berfungsi sebagai batasan cara dalam melakukan tindak penelitian yang akan diterapkan dan telah diputuskan sebagai cara yang sesuai. Pisau yang akan dipergunakan dalam menelusuri objek pada penelitian dapat disebut sebagai pendekatan. Atau dapat juga dipahami bahwasanya pendekatan merupakan perspektif yang membangun wilayah dan lingkup dalam tindak analisis.<sup>8</sup> Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya *tanda*, dan produksi *makna*. *Tanda* adalah suatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Kajian Pustaka “Landasan Teori”, *Skripsi*, <http://www.seks-gender-dan-seksualitas.pdf>.

<sup>8</sup> Ambarani AS dan Nazla Maharani, *Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra*, (Semarang: Semarang Press) hlm.18.

<sup>9</sup> Sri Hesti Heriwati, “Semiotika Dalam Periklanan”. *Jurnal Desain Interior*, hlm.4-5. Fakultas Seni Rupa dan Desain Interior ISI Surakarta. [www.Download.garuda.ristekdikti.go.id](http://www.Download.garuda.ristekdikti.go.id)

Representasi berkaitan dengan budaya populer, representasi sangat penting dalam merujuk kepada cara-cara media memberikan makna terhadap kelompok-kelompok budaya dalam mengkonstruksi identitas dan mengenalkan berbagai makna kepada produk-produk yang ditawarkan, sebagai contoh produk yang dipromosikan lewat iklan media.<sup>10</sup>

### **Iklan**

Iklan Televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun agar komunikasi itu efektif untuk memengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan simbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan yang berkesan lebih baik. Sebaliknya komunikasi yang bermuatan simbol-simbol itu ditangkap dan dimaknakan sendiri pula oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolis. Sehingga tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolis. Dalam pemaknaan simbol-simbol akan terjadi tiga kemungkinan; pertama simbol ditafsirkan sama oleh kedua belah pihak; kedua, simbol ditafsirkan berbedabeda diantara kedua belah pihak; dan ketiga, iklan televisi dianggap tidak berhasil dalam mentransformasikan makna simbol sehingga komunikasi tidak sepenuhnya berhasil, sedangkan dalam peristiwa pertama iklan televisi berhasil mentransformasikan simbol-simbol ke masyarakat.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Iman Pujo Pangestu, “Representasi Anak Muda Dalam Iklan”, *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia, 2018. Hlm.12.

<sup>11</sup> Rieka Mustika, “Representasi Nilai-Nilai Edukasi Pada Simbol dan Elemen Video Iklan Layanan Masyarakat Internet Sehat Aman”, *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, Vol. 7, No. 2. Puslitbang Aptika IKP, Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016.

Perlahan-lahan iklan telah mempengaruhi pandangan setiap masyarakat sehingga memberikan dampak berupa perubahan nilai sosial serta budayayang cukup signifikan tetapi tidak dirasakan oleh masing-masing individu . pada dasarnya setiap individu memiliki *need, wan, dan buy* yang sama. Hal tersebut dapat membuat periklanan semakin ramai digunakan sebagai senjata yang ampuh bagi setiap agensi yang akan mengiklankan produk atau jasa tersebut guna menciptakan pengaruh yang besar untuk masyarakat penikmat iklan.<sup>12</sup>

Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda itu tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media memiliki ideologi atau kepentingan tertentu, memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu dan juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih lias dan kompleks.<sup>13</sup>

### ***Teori Semiotika Roland Barthes***

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Ferdinand De Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya. Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan

<sup>12</sup> Adinda Rita Dara, “Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi BlackPink”, *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*, 2019. Hlm.3.

<sup>13</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm 8.

Barthes ini dikenal dengan “*Order of Significations*” (tatanan pertandaan), terdiri dari: (1) *Denotasi*. Makna kamus dari sebuah kata atau terminology atau obyek (*literal meaning of a term or object*); (2) *Konotasi*. Makna-makna kultural yang melekat pada sebuah terminologi (*the cultural meanings that become attached to a term*). Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.<sup>14</sup>

Mitologi adalah bagian dari semiologi, yaitu ilmu yang luas tentang tanda-tanda dan bentuk. Mitologi dan semiologi, kedua-duanya berurusan dengan nilai yang tidak hanya puas dengan fakta. Fakta merupakan tanda yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelajahi hal lainnya. Menurut Barthes, dalam miots ditemukan pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Tanpa mitos adalah sebuah sistem khusus yang dibangun dari rantai semiologis yang sudah ada sebelumnya.<sup>15</sup>

Mitos merupakan suatu proses suatu sistem penandaan, sebagai sistem semiotik mitos dapat diuraikan sebagai tiga unsur yaitu: *signifier, signified, dan sign* pada sistem tingkat pertama atau sistem primer. Pada sistem sekunder R. Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur itu yaitu, *form, concept, dan signification*. Barthes membuat skema

<sup>14</sup> Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur, “Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi”, *Jurnal Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* Jakarta. 2013.

<sup>15</sup> Isnaini Rahmawati, “Semiotik Teks Roland Barthes Dalam Kehidupan Kontemporer Umat Beragama Mengenai Fenomena Padu Padan Kebaya”, *Artikel*.

sistem mitos seperti digambarkan dalam bagan berikut ini:<sup>16</sup>

|                                    |                       |
|------------------------------------|-----------------------|
| 1. Signifier                       | 2. Signified          |
| 3. <i>Sign</i> (meaning)           |                       |
| I. Signifier Form                  | II. Signified Concept |
| III. ( <i>Sign</i> ) Signification |                       |

Dari tabel diatas terlihat bahwasanya dalam mitos terdapat dua sistem semiotika. Pada sistem linguistik, Barthes menyebutkan dengan istilah *bahasa-objek*, karena ia adalah bahasa yang digunakan oleh mitos untuk membentuk sistemnya sendiri. Sedangkan dalam sistem mitologi, Barthes menyebutnya, dengan istilah *metabahasa*, karena ia adalah bahasa kedua tempat dimana bahasa pertama dibicarakan. Tujuan semiotika Barthes adalah untuk melakukan kritik ideologi terhadap budaya massa. Oleh karenanya, si pembaca mitos harus mencari ideologi yang terdapat dibalik mitos tersebut. Salah satu faktor yang membantu dalam pencarian ideologi tersebut adalah “sejarah”. Berbeda dengan sistem linguistik yang hanya menggunakan sistem sinkronik, dalam sistem mitos menggunakan pendekatan sinkronik-diakronik.<sup>17</sup>

### **Simbol keislaman**

Sejalan dengan berkembangnya tuntutan akan perlunya media guna mengembangkan ajaran agama, maka

televisi merupakan alternatif yang sulit dihindarkan. Konsekuensi dari perlunya televisi dalam kegiatan pengembangan ajaran Islam ini adalah bahwa kegiatan keagamaan yang bersifat *privat* dan *sacred* secara tak terhindarkan lagi harus memasuki wilayah publik dan profan. Ibrahim menekankan bahwa ekspresi sikap keberagaman umat Islam di Indonesia telah benar-benar menemukannya aktualisasinya dalam ruang publik melalui media massa. Namun demikian semua ekspresi simbol-simbol keagamaan yang ditransformasikan lewat media massa tersebut pada dasarnya bukan lagi merupakan representasi bentuk murni dari simbol-simbol doktriner agama melainkan lebih merupakan hasil konstruksi sosial yang bertarung dalam praktik kinerja media. Hal ini bisa dipahami karena kehadiran simbol-simbol keagamaan dalam tayangan televisi tidak bisa dibatasi hanya pada wilayah yang bersifat *sacred* saja. Dalam konteks tertentu, ini mengidentifikasikan bahwa menggunakan simbol-simbol keagamaan dalam tayangan televisi bukan pekerjaan sederhana, karena simbol-simbol tersebut tidak semata-mata digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan semata, namun juga untuk kepentingan sosial serta media itu sendiri.

Ketika simbol agama direpresentasikan dalam bentuk pesan di media massa, maka memberi kesempatan kepada siapa saja untuk melakukan penafsiran dan pemaknaan. Proses penafsiran ini tentu saja berbeda-beda antara satu orang dengan yang lainnya, sebagai akibat dari perbedaan kerangka acuan dan sistem kepercayaan. Disamping itu, proses penafsiran terhadap pesan-pesan keagamaan juga dipengaruhi oleh bagaimana proses pesan yang bersifat simbolik itu diproduksi. Proses penafsiran simbol-simbol keagamaan yang dilakukan melalui beberapa tahap mengakibatkan wacana penafsiran simbol keagamaan sebagai bentuk pesan media

<sup>16</sup> A.M.Susilo Pradoko, “Semiotika Roland Barthes Guna Pengembangan Penelitian Pendidikan Musik dan Seni”, *Jurnal*, Univeristas Negeri Medan 2015.

<sup>17</sup> Azkiya Khikmatiar, “Konsep Poligami Dalam Al-Qur’an (Aplikasi Semiotika Roland Barthes Terhadap Q.S An-Nisa 4:3)”, *Jurnal*, QOF Vol. 2, UIN Sunan Kalijaga 2019

semakin kompleks, karena proses yang dilaluinya memungkinkan terjadinya bias. Perubahan wacana serta perubahan bentuk simbol-simbol keagamaan ini semakin beragam sebagai akibat campur tangan media massa dalam proses penyebaran pesan-pesan keagamaan.<sup>18</sup>

### C. Metode Penelitian

#### *Jenis Penelitian*

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Nawawi, metode deskriptif dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>19</sup>

Oleh sebab itu metode kualitatif dipakai untuk menganalisis dari iklan Madu TJ Sari Kurma, dengan menggunakan Teknik analisis studi literatur atau kepustakaan, observasi mengenai makna-makna dan tanda setiap scene nya dari Iklan Madu TJ Sari Kurma. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung terhadap penayangan iklan Madu TJ Sari Kurma, sedangkan data sekunder nya diperoleh melalui studi literatur atau kepustakaan.

#### *Fokus Penelitian*

Penelitian ini fokus pada pembahasan Representasi nilai-nilai Islami pada simbol iklan Madu TJ Versi Madu TJ Sari Kurma, sebab didalam tayangan menggunakan simbol-simbol Islami yang memiliki makna pesan secara eksplisit.

#### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik observasi yaitu melihat tayangan iklan secara langsung dari awal sampai selesai, guna mendapatkan fakta-fakta yang terdapat dalam tiap scene nya. Berikut tahapan pengumpulan data Iklan Madu TJ Sari Kurma:

- Melihat penayangan Iklan Madu TJ Sari Kurma dari awal (pembuka iklan) sampai akhir (penutup iklan) secara utuh.
- Mencatat data-data tiap scene iklan, menemukan simbol-simbol keagamaan yang dipakai oleh Iklan Madu TJ Sari Kurma sebagai bukti data-data untuk bahan analisis (data primer)
- Menganalisis data dari hasil temuan berdasarkan scene tayangan.

#### *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan makna-makna dan tanda yang ada pada tiap scene dari iklan Madu TJ Sari Kurma.

- Mengumpulkan data-data yang sudah dicatat dari tiap scene iklan Madu TJ Sari Kurma untuk dicari simbol-simbol keagamaan, agar dapat menemukan *Signifier*, *Signified* dan *sign* yang dipakai dalam iklan Madu TJ Sari Kurma.
- Menganalisis data hasil temuan berdasarkan pisau analisis yang digunakan yaitu semiotika Roland Barthes .
- Menulis kesimpulan hasil analisis sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

### D. Hasil dan Pembahasan

Iklan Madu TJ Sari Kurma dipublikasikan pada tanggal 21 Mei 2019 berdurasi 16 detik, terdiri dari kumpulan tanda-tanda yang dapat dipisahkan menjadi dua bagian yaitu verbal dan non verbal. Dari

<sup>18</sup> Siti Solikhati, Heddy Shri Ahimsa, Heru Nugroho, "Banalitas Simbol Kegamaan Dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron 'Bukan Islam KTP' Di SCTV", *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol, 35, No. 1, Univeristas Islam Negeri Walisongo Semarang, Juni 2015..

<sup>19</sup> Metode Penelitian,  
<https://www.eprints.ums.ac.id>

tiap bagian akan diidentifikasi unsur-unsur yang terkandung pada tiap sence nya mulai dari pembuka, isi dan penutup yang diambil menjadi 4 sence sebagai berikut:

### *Identifikasi Sence 1*



*Signifier I* Tiga orang yang terdiri dari satu orang laki-laki dan dua Perempuan di sebuah supermarket. *Signified I* Perempuan yang tidak memakai hijab mencari buah kurma dan bertanya kepada pelayan supermarket, perempuan yang mengenakan jilbab terlihat sedang memperhatikan keduanya. Penanda (*Signifier II*) Buah kurma identik dengan Bulan Suci Ramadhan dan menjadi buah yang disunnahkan. Petanda (*Signified II*) Mengonsumsi buah kurma sangat baik karena selain khasiat yang dimiliki juga merupakan anjuran Rasulullah SAW. *Sign* Buah Kurma dalam Agama Islam merupakan buah yang diistimewakan untuk dikonsumsi dan juga menjadi anjuran Rasulullah SAW.

Pada sence pertama ini ditunjukkan pada simbol buah kurma yang dianggap sebagai buah yang bernilai Islami karena buah kurma dipercayai sebagai buah kesukaan Nabi Muhammad SAW, sehingga buah kurma menjadi buah yang disunnahkan. Pada sence pertama ini juga terlihat seorang pengunjung yang bertanya “Ada Kurma?” kepada pelayan supermarket, kemudian pelayan tersebut menjawab “Yakin? Kan bukan Ramadhan”. Dari dialog tersebut, buah kurma diidentikan dengan bulan suci Ramadhan sebagai buah yang disunnahkan sebagai makanan saat berbuka puasa. Maka tidak heran jika buah kurma ini

lebih banyak ditemukan pada bulan suci Ramadhan.

Kurma menduduki tempat istimewa di hati kaum muslimin. Kurma dianggap sebagai salah satu makanan paling baik yang dinasihatkan dan dijelaskan oleh Nabi Muhammad SAW dalam banyak hadis, Nabi Muhammad SAW menjadikan kurma sebagai makanan pembuka dan makanan yang banyak manfaatnya.<sup>20</sup>

Buah kurma sebagai penanda di dalam Iklan Madu TJ “Sari Kurma TJ” memberi kesan produk madu yang mengandung sari kurma ini aman dan bisa disebutkan sunnah untuk dikonsumsi. Perpaduan madu dan kurma dinilai sangat baik bagi kesehatan tubuh manusia. Iklan Madu TJ “Sari Kurma TJ” memberikan gambaran bahwa kurma dapat dikonsumsi dari produk madu ini, sehingga tidak perlu menunggu saat bulan Ramadhan datang.

### *Identifikasi Sence 2*



*Signifier I* Seorang perempuan berhijab memegang produk di sebuah supermarket. *Signified I* Perempuan yang memakai hijab berwarna biru senada dengan warna baju yang dikenakan menjadi bintang iklan yang memperkenalkan produk Madu TJ Sari Kurma. Penanda (*Signifier II*) Perempuan yang berhijab terlihat lebih Islami, dan sopan saat mempromosikan produk Madu TJ Sari Kurma. Petanda (*Signified II*) Jilbab memberi kesan bahwa

<sup>20</sup> Pendahuluan BAB I Kurma, Universitas Sunan Gunung Djati. Diakses di [digilib.uinsgd.ac.id](http://digilib.uinsgd.ac.id)

orang tersebut seorang Muslim yang baik. *Sign* Orang yang memakai jilbab dinilai lebih baik dan taat.

Sence kedua ini memperlihatkan model iklan yang menggunakan jilbab. Penggunaan jilbab menjadi sebuah simbol keagamaan yang memberi kesan terlihat sopan, dan dinilai lebih Islami karena dianggap mengikuti syariat Islam sebagai simbol kesalehan. Jilbab juga dipandang sebagai identitas seorang muslimah yang diidentikan dengan kebaikan. Inilah dalam semiotika Roland Barthes disebut sebagai mitos.

Senada dengan hal tersebut, dikatakan bahwa pakaian tertentu berhubungan dengan perilaku tertentu. Umumnya pakaian kita digunakan untuk menyampaikan identitas kita, untuk mengungkapkan kepada orang lain siapa kita. Menyampaikan identitas berarti menunjukkan kepada orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu pakaian digunakan untuk menyampaikan perasaan (seperti blus hitam ketika wanita berduka cita, atau semarak ketika ceria). Status dan peranan (seperti seragam pegawai kantor), dan formalitas (seperti memakai sandal untuk menunjukkan situasi formal dan memakai batik untuk situasi formal).<sup>21</sup> Maka Pemilihan model dalam iklan Madu TJ “Sari Kurma TJ” memberi penekanan bahwa produk ini dapat memberikan kesan yang lebih Islami.

### **Identifikasi Sence 3**

<sup>21</sup> Dadi Ahmadi dan Nova Yohana, “Konstruksi Jilbab Sebagai Simbol Keislaman”, *Jurnal MediaTor*, Vol. 8, No. 2 Desember 2018. Diakses pada [ejournal.unisba.ac.id](http://ejournal.unisba.ac.id)



*Signifier I* Kebun Kurma yang bertuliskan “Dari Arab”. *Signified I* Buah Kurma yang dipetik langsung Dari Arab. Penanda (*Signifier II*) Tanah Arab dikenal dengan tempat tumbuhnya pohon Kurma. Petanda (*Signified II*) Selain dikenal tempat tumbuhnya pohon Kurma, Tanah Arab juga diidentikan dengan Negara yang kental dengan nuansa Islam dan sejarah Nabi. *Sign Arab* dikenal dengan Negara Islami karena selain tempat tumbuhnya pohon kurma juga dikenal sebagai tempat sejarah Nabi.

Sence ketiga ini memperlihatkan hamparan kebun kurma yang disebutkan sebagai proses pemetikan buah kurma langsung dari Arab. Memperlihatkan hamparan kebun kurma dalam Iklan Madu TJ “Sari Kurma TJ” memberikan penekanan agar meyakinkan penonton. Penggunaan kata Arab memiliki kesan lebih Islami selain dikenal sebagai tempat tumbuhnya pohon kurma, tanah Arab juga dikenal sebagai negara yang penduduknya menganut agama Islam.

Pendapat ilmuwan mengatakan kemunculan kurma pada mulanya ada di daerah-daerah Teluk Arab. Ini dibuktikan dengan adanya ukiran-ukiran yang diperkirakan dibuat pada masa bangsa Sumeria yang menggambarkan tentang keberadaan pohon kurma di kawasan tersebut, di mana salah seorang penduduk Sumeria mengatakan, “buah ini sungguh lezat sekali ketika masih dalam keadaan segar dan basah. Jika seseorang memakan tidak mengetahui bahaya jika dimakan

secara berterusan, niscaya dia tidak mampu menahan diri dari terus memakannya.”<sup>22</sup>

Kemudian dalam Surah An-Nahl ayat 11 dan 67 menurut Ibnu Katsir, Allah menumbuhkan dengan air hujan itu bermacam-macam tanaman dan beraneka ragam buah-buahan seperti zaitun, kurma, anggur, dan buah-buahan lainnya, yang berbeda jenisnya, warnanya, buahnya, dan rasanya. Maka di dalam ciptaan Allah yang dikaruniakan kepada umat manusia itu terdapat tanda-tanda kekuasaan-Nya dan hanya Dia-lah Tuhan Yang Maha Esa yang patut disembah. Ayat diatas menunjukkan buah kurma dengan nama *an-nakhiil* yang digunakan untuk menunjuk pohon dan buahnya secara keseluruhan, berbeda dengan *al-a'naab* yang menunjuk kepada buah anggur saja. Hal ini menurut Al-Biqo'I untuk mengisyaratkan bahwa terdapat banyak sekali manfaat pada pohon kurma bukan hanya buahnya saja, berbeda dengan anggur selain buahnya, sangat sedikit manfaatnya.<sup>23</sup>

Iklan Madu TJ “Sari Kurma TJ” tidak hanya menekankan pada simbol buah kurma saja, tetapi pada sence ketiga ini juga memperlihatkan gambar kebun kurma yang dipetik langsung dari Arab agar memberi kesan nilai lebih Islami dan meyakinkan penonton.

#### Identifikasi Sence 4



<sup>22</sup> Ahmad Syamil Bin Ahmad, “Keistimewaan Kurma Dalam Al-Qur’an Ditinjau Dari Perspektif Ilmu Kesehatan”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013. Hlm.36

<sup>23</sup> Nofi Andriyanto, “Kurma Perspektif Al-Qur’an”, *Skripsi*, IAIN Surakarta, 2019. Hlm.50-51.

*Signifier I* tiga orang terdiri satu laki-laki dan dua perempuan yang sedang berdiri dalam sebuah supermarket dengan Tulisan Sari Kurma TJ, Yakin dan Halal. *Signified I* Produk Sari Kurma TJ adalah produk yang halal sehingga yakin untuk dikonsumsi. Penanda (*Signifier II*) Produk Sari Kurma TJ yang sudah Halal membuat konsumen merasa aman dan yakin mengkonsumsi produk tersebut. Petanda (*Signified II*) Label Halal dalam Islam merujuk pada pembolehan untuk dikonsumsi. *Sign* Produk makanan atau minuman dan sebagainya yang berlabel Halal adalah Produk yang bernilai Islami dan diperbolehkan untuk dikonsumsi bagi umat muslim.

Sence keempat sebagai sence penutup dari iklan Madu TJ “Sari Kurma TJ”. Pada bagian ini terlihat pada produk bertuliskan label halal dan kata “Yakin”. Di Indonesia sendiri label halal yang terdapat pada produk-produk makanan dan minuman memiliki daya tarik tersendiri terutama bagi umat Islam karena demi menghindari zat-zat yang mengandung tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi atau bertolak belakang dari kata halal yaitu haram.

Penganut agama Islam (Muslim) hidup dengan mempercayai bahwa halal memiliki makna kebaikan dan merupakan bagian dari identitas Islam. Agama dalam hal ini memang mendorong pengikutnya untuk berbakti, dan juga berkomitmen emosional karena penganut agama terutama yang fanatik, biasa mempercayai agama sebagai ajaran mutlak benar karena berasal dari Tuhan Yang Maha Mengetahui.<sup>24</sup>

Maka simbol label halal dalam Iklan Madu TJ “Sari Kurma TJ” berusaha memberi penekanan bahwa produk ini memberi keyakinan bagi pembeli karena sudah bersertifikasi halal, juga dengan label

<sup>24</sup> Nurul Istiqomah, “Mengungkap Mitos Simbol Halal Dalam Iklan Kerudung Zoya di Instagram”, *Skripsi*, Universitas Diponegoro, 2016. Hlm.6.

tersebut ingin memberikan kepercayaan kepada konsumen terutama bagi umat Islam.

### E. Kesimpulan / Penutup

Iklan Madu TJ versi “Sari Kurma TJ” sebagai produk yang berbahan dasar madu untuk dikonsumsi memiliki nilai-nilai Islami, mulai dari sence pembuka sampai ada sence penutup. Simbol yang bernilai keislaman dipakai dalam proses pemasaran produk ini untuk mendapatkan kepercayaan pada konsumen terutama yang bernetabene beragama Islam.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi nilai-nilai keislaman pada iklan Madu TJ versi “Sari Kurma TJ” terdapat simbol-simbol keislaman yang digunakan sebagai proses pemasaran produk ini ditandai dengan: *Pertama*, Buah kurma bagi umat muslim adalah buah yang baik dan disunnahkan oleh Rasulullah SAW, serta diidentikan dengan bulan suci Ramadhan. *Kedua*, model perempuan yang mengenakan jilbab, jilbab dianggap sebuah simbol yang direpresentasikan sebagai bentuk kesalehan, kesopanan, dan ketakwaan, sehingga ada pengkategorian baik dan buruk. *Ketiga*, kebun kurma di Arab, proses pemetikan buah kurma langsung dari Arab memberikan kesan untuk lebih meyakinkan penonton. Tanah Arab selain dikenal sebagai tempat tumbuh kembangnya pohon kurma juga diidentikan dengan negara Islam dalam hal ini mayoritas beragama Islam. *Keempat*, pada sence penutup ini diperlihatkan juga label halal, penggunaan label halal dalam produk makanan dan minuman direpresentasikan sebagai sesuatu yang baik, aman, dan lebih meyakinkan. Maksud dari penggunaan label halal juga bertujuan mendapatkan kepercayaan dari penonton atau konsumen.

### F. Daftar Pustaka

Ahmad, Ahmad Syamil Bin. (2013). Keistimewaan Kurma Dalam Al-

Qur’an Ditinjau Dari Perspektif Ilmu Kesehatan. (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ahmadi, Dadi dan Nova Yohana. (2018). Konstruksi Jilbab Sebagai Simbol Keislaman), (*Jurnal MediaTor*). Vol. 8. No. Diakses di [ejournal.unisba.ac.id](http://ejournal.unisba.ac.id).

Andriyanto, Nofi. (2019). Kurma Perspektif Al-Qur’an. (*Skripsi*). IAIN Surakarta.

Aprinta, Gita. (2011). Kajian Media Massa: Representasi Girl Power Wanita Modern Dalam Media Online. (*Jurnal The Messenger*). Vol 2.No. 2.

AS, Ambarani dan Nazla Maharani. *Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. Semarang: Semarang Press.

Dara, Adinda Rita. (2019). Analisis Semiotika Dalam Iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi BlackPink. (*Skripsi*) UIN Sunan Ampel Surabaya.

Fregina, Agitha. (2013). Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi ‘Dorong Bangunan’ Di Televisi. (*Jurnal Acta Diurna*). Vol.I. No. I.

Heriwati, Sri Hesti. Semiotika Dalam Periklanan. (*Jurnal Desain Interior*). Fakultas Seni Rupa dan Desain Interior ISI Surakarta. [www.Download.garuda.ristekdikti.go.id](http://www.Download.garuda.ristekdikti.go.id)

Isnaini Rahmawati. Semiotik Teks Roland Barthes Dalam Kehidupan Kontemporer Umat Beragama Mengenai Fenomena Paduan Kebaya. *Artikel*.

Istiqomah, Nurul. (2016). Mengungkap Simbol Halal Dalam Iklan Kerudung

- Zoya di Intagram. (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Kajian Pustaka. Landasan Teori. (Skripsi). <http://www.seks-gender-dan-seksualitas.pdf>.
- Khikmatiar, Azkiya. (2019). Konsep Poligami Dalam Al-Qur'an (Aplikasi Semiotika Roland Barthes Terhadap Q.S An-Nisa 4:3). (Jurnal). QOF Vol. 2. UIN Sunan Kalijaga.
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan). Fakultas Ekonomi Unversitas Sarjanawiyata Tamansiwa Yogyakarta.
- Metode Penelitian, <https://www.eprints.ums.ac.id>
- Mudjiyanto, Bambang dan Emilsyah Nur. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. (Jurnal Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika) Jakarta.
- Mustika, Rieka. (2016). Representasi Nilai-Nilai Edukasi Pada Simbol dan Elemen Video Iklan Layanan Masyarakat Internet Sehat Aman. (Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi), Vol. 7. No. 2. Puslitbang Aptika IKP. Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Pangestu, Iman Pujo. (2018). Representasi Anak Muda Dalam Iklan. (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Pendahuluan BAB I Kurma, Universitas Sunan Gunung Djati. Diakses di [www.digilib.uinsgd.ac.id](http://www.digilib.uinsgd.ac.id).
- Pradoko, A.M.Susilo. (2015). Semiotika Roland Barthes Guna Pengembangan Penelitian Pendidikan Musik dan Seni. (Jurnal), Univeristas Negeri Medan.
- PT Ultra Sakti. dikutip dari <https://ecc.cp.id/employer/site/view/2876/profi-pt-ultra-sakti> Pada 13 Desember 2020.
- Puteri, Bunga Diantirta Yapati. (2017). Analisi Semiotika Pada Iklan-Iklan Aqua di Media Televisi. (Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra dan Pembelajarannya). Vol.4 No. Universitas Negeri Surabaya. <http://journal.unesa.ac.id/index.php/ramasastra>
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solikhati, Siti, dkk. (2015). Banalitas Simbol Kegamaan Dalam Sinetron Religi: Analisis Tayangan Sinetron 'Bukan Islam KTP' Di SCTV. (Jurnal Ilmu Dakwah). Vol. 35. No. 1. Univeristas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Urfan, Noveri Faikar. Semiotik Mitologis Sebuah Tinjauan Awal Bagi Analisis Semiotika Barthesian. (Jurnal). Universitas Teknologi Yogyakarta.

