

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditengah masifnya perilaku konsumenisme yang terjadi di Indonesia, produk bertemakan syar'i menjadi salah satu tren yang membudaya, bukan hanya dibidang makanan dan minuman, namun juga produk kecantikan, kesehatan, wisata, transportasi, properti, lembaga keuangan, alat rumah tangga dan lainnya. Yang turut serta menyediakan berbagai komoditas bagi umat Islam. Perilaku membeli barang yang semestinya melihat dari fungsi dan hukumnya, bertambah menjadi membeli karena tanda dan simbol yang melekat pada barang tersebut. Adapun penyebabnya antara lain adalah adanya budaya materialisme yang terbentuk dimasyarakat, hal ini terjadi karena ketika materi yang fungsinya sudah menjadi simbol dan simbol itu sudah melekat pada diri seseorang, maka akan memperkuat identitas diri. Seperti halnya penggunaan hijab yang secara struktural fungsinya untuk menutupi aurat, namun ketika sudah memiliki variasi dan mode yang dipengaruhi oleh produsen makna maka fungsi hijab akan bertambah menjadi simbol. Bisa simbol kecantikan, kerapihan, dan lainnya¹. sehingga perusahaan dalam memproduksi produk harus menjawab permasalahan yang ada, dengan menghadirkan produk yang dibutuhkan dimasyarakat.

¹ Darojatun, rina. (2018). *Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syat'i dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah*. Wardah, Vol.19, No.2

Dari sisi lain, jumlah masyarakat yang beragama Islam di dunia jadi salah satu penyebab berubahnya sistem perekonomian dan bisnis dunia khususnya di dunia marketing dan periklanan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan khusus dari masyarakat Islam mengenai kehalalan dari suatu produk. Jika masyarakat umum hanya mensyaratkan sebuah produk yang dikonsumsi haruslah aman dan memiliki manfaat, masyarakat muslim memiliki syarat lain yakni jaminan halal dari produk yang merupakan syarat mutlak bagi konsumen muslim².

Dalam laporan *Pew Research Center Forum on Religion & Public Life*, disimpulkan bahwa masyarakat yang beragama Kristen semula menempati peringkat pertama sebagai populasi terbesar didunia, dan muslim berada di urutan kedua, namun tidak lama dalam rentan 2015- 2026, jumlah masyarakat muslim akan terus bertambah menjadi 35%, atau 1,6 M pada tahun 2010 menjadi 2,2 miliar di tahun 2030, dan diprediksi akan terus bertambah menjadi 2,8 miliar, yang artinya menjadi satu pertiga dari total populasi dunia³.

Sedangkan berdasarkan DataIndonesia.id jumlah penduduk Islam di Indonesia sendiri menempati peringkat pertama dengan jumlah 237.531.227 juta jiwa, dibawahnya ada penduduk Kristen dengan jumlah 20.451.589 juta jiwa, lalu Katolik dengan jumlah 8.428.398 juta jiwa, Hindu dengan jumlah 4.672.560 juta jiwa, Buddha berjumlah 2.033.608 juta jiwa, lalu Aliran kepercayaan dengan jumlah 126.515 juta jiwa, terakhir Konghuchu yang berjumlah 73.635 juta jiwa⁴.

² Warto, Arif Zainal. (2020). *Bisnis Produk Halal: Antara Peluang dan Tantangan. Problematika dan Solusinya. Al-Ulum, Vol.20, No.1. Juni 2020*

³ Lipka, Michael & Hacket, Conrad. (2017). *Why Muslim Are the World's Fastest-growing Religious group. Pew Research Center*

⁴ Bayu, Dimas. "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam." *Varia*, <https://dataindonesia.id>. Diakses pada 16 Februari 2022 .

Maka berdasarkan hal tersebut, kehalalan sebuah produk menjadi perhatian khusus dalam menilai kelayakan sebuah produk di Indonesia. Tidak hanya produk pangan, namun produk-produk non pangan pun ikut serta dalam menggunakan logo ataupun kampanye halal ini. Contohnya produk farmasi dan kosmetik, yang penggunaannya diluar tubuh, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka menggunakan bahan yang tidak melanggar hukum Islam. Produk tersebut juga harus dipastikan tidak mengandung unsur hewani yang dalam proses penyembelihannya bertentangan dengan syariat Islam, produk harus dibuat dan diolah dengan alat yang steril dari zat yang bertentangan dengan aturan Islam. Dengan begittu, obat dan kosmetik halal bisa sejalan dengan ajaran Islam⁵.

Namun, MUI dalam hal ini menghimbau bahwa para pelaku usaha tidak boleh hanya terpaku kepada aspek komersialnya saja demi mendapatkan produk yang tersertifikasi halal. Tetapi harus benar-benar mengikuti moral-moral keagamaan dalam menjalankan bisnis. Agar sertifikasi halal benar-benar terpenuhi secara konsisten. Karena MUI merasa banyak produk halal namun strategi pengiklanan cenderung tidak sesuai, sehingga logo halal hanya sebagai logo semata, tidak bisa menjadi jaminan utuh atas kehalalan sebuah produk⁶.

Dalam mempromosikan sebuah produk, iklan merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis, karena iklan merupakan bentuk promosi yang paling efektif karena memiliki jangkauan yang sangat luas, untuk

⁵ Sukoso, e. a. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.

⁶ MUI, L. (2015). *MEYOAL IKLAN PRODUK HALAL*. Diambil kembali dari [halalmui.org](https://www.halalmui.org): <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/menyoal-iklan-produk-halal>

tujuan memperkenalkan citra produk⁷. Iklan sendiri dapat diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat berbentuk ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi⁸. Adapun pemilihan iklan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa memiliki keuntungannya tersendiri, yaitu mampu menarik perhatian konsumen yang hal tersebut tentu berdampak pada peningkatan penjualan⁹.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sari pada tahun 2020, yang berjudul ‘Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru’, dalam salah satu kesimpulannya dikatakan bahwa produk yang memiliki *branding* Islami akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini menjadi perhatian karena berarti simbol-simbol yang menempel dalam produk bisa mempengaruhi sikap atau keputusan seseorang dalam membeli sesuatu, sehingga dalam hal ini, iklan memiliki peran penting dalam membawa nilai yang akan disampaikan¹⁰.

PT Unilever Indonesia, Tbk. mengeluarkan produk Sahaja pada April 2020.

Produk ini memiliki empat segmentasi antara lain: sabun cuci piring, spray higienis (untuk disemprotkan kepada sajadah dan peralatan sholat), pembersih lantai dan cairan pembersih higienis (untuk merendam, sebelum mencuci peralatan

⁷ Mareta, Yessi. (2022). *Strategi Kreatif Pesan Iklan BRIMo Edisi Septian David Maulana. Vol.16, No.1. Maret 2022*

⁸ Keller, K.L. (2012). *Branding in B2B firms: In Handbook of Bussiness to Bussiness Marketing*. Edward Elgar Publishing.

⁹ Morissan, M.A. (2010). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Penerbit Kencana

¹⁰ Sari, Indah. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau

sholat dan sajadah dengan deterjen). Senior Brand Dishwash PT Unilever Indonesia, Tbk, Yuliana Safriani, mengatakan dalam konferensi video kepada media bahwa selain menjadi hal yang dicintai Allah Swt, kebersihan juga membebaskan keluarga dari resiko penyakit sehingga bisa hidup dengan nyaman dan dapat meningkatkan kualitas ibadah dirumah. Yuliana juga mengatakan bahwa diharapkan dengan adanya produk-produk Sahaja, masyarakat dapat mentransformasi kegiatan membersihkan rumah menjadi suatu bentuk ibadah yang sarat dengan nilai-nilai keislaman dan kebaikan, salah satunya melalui program shadaqah yang dilakukan dengan bekerja sama dengan Dompot Dhuafa yang bertujuan untuk meningkatkan status kesehatan kaum dhuafa di berbagai wilayah Indonesia¹¹.

Dalam artikelnya juga dilampirkan beberapa testimoni. Salah satunya dari Dian Lukti sebagai konsumen yang menyatakan bahwa: *“Produk Sahaja Deterjen dan Pelembut konsentrat kualitasnya bagus, aman untuk kulit, halal serta ramah lingkungan dan membawa berkah kebaikan untuk semua. Kegiatan mencuci jadi menyenangkan”*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti iklan yang disajikan Sahaja, bagaimana pesan-pesan ibadah disampaikan dalam iklannya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes yang mengungkap makna Denotasi, Konotasi dan Mitos sehingga bisa mendapatkan hasil yang diharapkan.

¹¹ Unilever. ‘Sahaja Berikan Perlindungan Higienis Sekaligus Kesempatan Berbagi Kebaikan pada Sesama’ *Unilever, Unilever*, <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/Sahaja-berikan-perlindungan-higienis-sekaligus-kesempatan-berbagi-kebaikan-pada-sesama/>. Diakses pada 16 Februari 2022

B. Fokus penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, berikut adalah fokus penelitian yang akan diteliti :

1. Bagaimana makna denotasi nilai ibadah dalam iklan Sahaja berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana makna konotasi nilai ibadah dalam iklan Sahaja berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?
3. Bagaimana makna mitos nilai ibadah dalam iklan Sahaja berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Guna mendapatkan capaian atas penelitian yang akan dilakukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui makna denotasi nilai ibadah yang terkandung dalam iklan Sahaja berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.
- b. Mengetahui makna konotasi nilai ibadah yang terkandung dalam iklan Sahaja berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.
- c. Mengetahui makna mitos nilai ibadah yang terkandung dalam iklan Sahaja berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

D. Kegunaan Penelitian

Temuan yang didapat pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih bagi kebutuhan akademis maupun non akademis, juga menambah referensi yang bisa digunakan peneliti selanjutnya.

1. Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi motivasi untuk para peneliti selanjutnya, mengingat bahwa jurusan yang diampu adalah Komunikasi dan Penyiaran Islam, dekat sekali dengan dunia Broadcasting, sehingga bisa meneliti sebuah Iklan Produk secara mendalam, dan diharapkan penelitian ini bisa jadi penambah khazanah keilmuan di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sehingga memudahkan penelitian selanjutnya dalam mengadakan penelitian terhadap Iklan Produk.

2. Kegunaan Praktis

Selain kegunaan secara akademis, peneliti juga berharap penelitian ini bisa memberikan dampak yang berarti bagi khalayak umum, dari berbagai kalangan maupun usia, sehingga kedepannya penonton bisa menonton iklan produk sebagai sarana belajar dan kritis tentang tanda yang ada didalam suatu Iklan Produk.

E. Landasan Pemikiran

Berikut ini merupakan landasan pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan, didalam landasan pemikiran terdiri dari landasan teoritis yaitu landasan mengenai dasar teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Lalu yang kedua adalah landasan konseptual, yang mana adalah konsep yang akan dibangun dari penelitian ini.

1. Landasan Teoritis

Penelitian ini menjadikan analisis semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisisnya, Roland Barthes terkenal sebagai seorang penulis yang menggunakan analisis semiotik dan telah mengembangkan pemikiran pendahulunya yang adalah seorang bapak semiotik yaitu Ferdinand de Saussure. Dalam semiotika Roland Barthes terdapat tiga struktur makna yang dikaji yaitu makna konotatif, maknadenotatif, dan makna mitos.

Denotasi menurut Barthes adalah tahap awal yang masih bersifat tertutup. Tataran pesan denotasi akan menghasilkan arti eksplisit, langsung dan pasti atau bisa disebut arti sebenarnya dari sebuah tanda, yang sudah disepakati bersama secara sosial, dan merujuk pada realitas yang ada.

Konotatif merupakan tanda yang mempunyai makna implisit, tidak langsung, dan belum menjadi kepastian dari sebuah makna, sehingga maknanya bisa luas dan bebas tafsir sehingga akan banyak lahir penafsiran-penafsiran baru dari konotatif. Maka dari itu denotasi bisa disebut makna yang objektif, sedangkan konotatif adalah makna yang subjektif.

Adapun mitos, merupakan tanda yang terbentuk di masyarakat. Yang dalam arti lain suatu ideologi yang diproduksi oleh pengirim pesan. Barthes memberikan pandangannya tentang makna umum dari mitos yaitu mitos merupakan bahasa, yang berarti mitos adalah sistem komunikasi yang berbentuk pesan. Dalam semiotika mitos adalah turunan dari makna konotasi, yang mana ketika makna konotasi sudah menjadi ideologi yang berlaku dimasyarakat, maka itulah mitos¹².

Berikut merupakan peta konsep dari teori semiotika Roland Barthes.



Gambar 1.1 : Peta Konsep Semiotika

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa signifikasi Bagian pertama adalah hubungan signifier dan signifier atau penanda, yang disebut dengan denotasi, sedangkan tahap kedua atau signifikasi kedua adalah konotasi, yang merupakan makna subjektif¹³

Maka dalam penelitian ini penyusun menggunakan ketiga analisis yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos. Alasan peneliti menggunakan analisis semiotika karena objek yang akan diteliti adalah lambang atau simbol.

¹² Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

¹³ *Ibid*, Hal 30

2. Kerangka Konseptual

Ibadah dalam Islam merupakan tujuan dari diciptakannya manusia di muka bumi ini, hal ini dijelaskan dalam Alquran dijelaskan bahwasanya ibadah merupakan tujuan dari diciptakannya manusia, tertera didalam surah Az-Zariyat ayat 56 sebagai berikut:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku¹⁴.

Sebagaimana dijelaskan diatas, bahwasannya tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah SWT, maka Islam mengatur semua ruang lingkup kehidupan, dari berbagai dimensinya.

Adapun ruang lingkup ibadah dalam Islam dibagi menjadi dua kategori yaitu ibadah *mahdah* dan *ghairu mahdah*. Ibadah *mahdah* merupakan ibadah yang secara makna eksplisit atau terbatas, karena dalam pelaksanaannya, ibadah ini memiliki batasan dan contoh yang sudah ditetapkan oleh Allah dan Rasulnya yang tertulis didalam Alquran dan hadist, dan secara praktek ibadah *mahdah* berhubungan langsung dua arah, antara hamba dan Allah.

Sedangkan ibadah *ghairu mahdah* merupakan ibadah yang memiliki cakupan lebih luas, pelaksanaannya tidak terbatas selama apa yang dikerjakan didasari niat untuk beribadah, dan apa yang dilaksanakan tidak melanggar syariat. Adapun hubungan yang terjadi ketika seseorang melaksanakan ibadah *mahdah* melibatkan orang lain, sehingga erat kaitannya dengan hubungan sosial.

¹⁴ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/51?from=1&to=60>

F. Langkah-langkah penelitian

Didalam penelitian pastinya diperlukan tahapan-tahapan yang harus dilalui, guna mendapatkan jawaban yang diharapkan, dan bisa selesai dengan hasil yang diinginkan, maka dari itu berikut adalah langkah-langkah yang harus ditentukan penyusun.

1. Objek Penelitian

Penelitian yang akan penulis ambil ialah nilai ibadah yang terkandung didalam iklan produk Sahaja. Maka peneliti menggunakan Platform youtube channel Sahaja di Sahaja ID, sebagai lokasi penelitian. Adapun alasan mengapa mengambil lokasi di channel youtube Sahaja ID, karena Channel youtube tersebut memuat iklan-iklan dari Sahaja ID secara lengkap, sehingga data yang peneliti butuhkan tersedia di channel tersebut.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian adalah paradigma yang dipakai peneliti dalam memandang realita suatu perseteruan & teori atau ilmu pengetahuan.¹⁵ Lincoln dan Guba mendefinisikan kerangka berpikir penelitian menjadi cara peneliti tahu perseteruan eksklusif menggunakan kriteria buat menguji guna ditemukannya penyelesaian masalah.

¹⁵ Guba, Egon G & Lincoln Yvonna S. (1988). *Major Paradigms and Perspective: Competing Paradigms in Qualitative Research*. California: Sage Publication. Hal 101

Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivis, dimana Paradigma tersebut hampir bertentangan dengan konsep observasi dan objektivitas ketika mencari realitas atau sains. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis tentang tindakan-tindakan yang memiliki makna sosial melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap aktor-aktor sosial yang terlibat dalam penciptaan dan pemeliharaan/pengelolaan dunia sosial mereka¹⁶.

Penelitian ini juga memakai fenomenologis sebagai pendekatannya, yaitu pendekatan yang digunakan untuk memahami sebuah makna peristiwa juga interaksi yang terjadi antar individu. Dalam pendekatan fenomenologis ini membolehkan adanya sebuah asumsi yang kontra dengan metode yang digunakan untuk mendekati kepada perilaku seseorang dengan tujuan menemukan fakta atau sebab (Subadi, 2006).

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes, Teori semiotika Roland Barthes (1915-19980) sangatlah dekat dengan teori semiotika Ferdinand de Saussure (1857-1913). Dapat dibedakan dengan teori Roland Barthes bahwa Saussure, sebagai bapak semiologi mengklaim bahwa "bahasa adalah sistem tanda" bahkan cenderung dikotomis. Tetapi Barthes lebih bersifat ternary, yaitu penanda, petanda dan tanda. Selain itu, semiotika memiliki jangkauan gerak yang lebih luas. Meninjau hal ini, kita bisa bandingkan teori semiotika Barthes dengan semiotika Peirce, yang juga

¹⁶ Hidayat, Deddy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia. Hal. 3

terner: tanda, objek, dan interpretasi. Kesamaan dari kedua teori ini adalah keduanya menggunakan semiotika di banyak ranah¹⁷.

4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yakni penelitian yang datanya bersifat deskriptif, berupa penjelasan ataupun gambaran dan dokumen-dokumen tentang iklan yang akan diteliti.

2) Sumber Data

Penelitian ini terdapat beberapa sumber yang harus diperhatikan, antara lain :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang bisa langsung peneliti dapatkan didalam iklan produk Sahaja yang bisa peneliti temukan di kanal Channel Youtube Sahaja ID.

b. Sumber Data Sekunder

Data tambahan yang bisa peneliti gunakan dalam meneliti adalah data sekunder, yakni data pelengkap diluar dari iklan yang akan diteliti, yang bisa peneliti dapatkan dari berbagai sumber di internet, dokumen, buku, jurnal, artikel yang terkait dengan iklan yang di teliti.

c. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

Unit analisis menentukan objek apa yang akan menjadi fokus penelitian, maka iklan Sahaja adalah unit analisis yang akan diteliti.

¹⁷ Iswidayanti, Sri. (2006). *Roland Barthes dan Mitologi*. Imajinasi, 2 jilid 2

5. Teknik Pengumpulan data

1) Observasi

Peneliti dalam mengumpulkan data harus melalui beberapa tahap, yaitu dengan menonton Iklan, menganalisis data, mengumpulkan data dan menyusun dalam satu karya ilmiah yang nantinya akan dipresentasikan. Adapun data yang akan dikumpulkan adalah nilai ibadah yang terkandung dalam iklan Sahaja.

2) Studi kepustakaan

Peneliti akan mencari data dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ataupun atikel yang berkaitan dengan objek yang peneliti sedang kerjakan, hal ini perlu dilakukan guna memperkuat data dan sumber yang akan diteliti, sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Adapun data sekunder yang akan melengkapi sumber adalah Website Unilever dan artikel tentang Sahaja di Internet.

3) Dokumentasi

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, penulis mencari beberapa rekaman iklan Sahaja yang diunggah di Youtube Channel Sahaja, dengan cara mendownload video untuk keperluan arsip, dan *screen shoot* beberapa adegan yang sesuai dengan data yang diperlukan.

G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka masalah yang ada akan dipecahkan dengan metode semiotika model Roland Barthes, dimana akan ditafsirkan tanda-tanda yang ada dalam iklan, lalu dimaknakan secara denotasi, konotasi dan mitos, adapun beberapa tahapan dalam proses menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, yang bersumber dari Iklan Sahaja, dengan periode tahun *upload* 2020-2021.
2. Mengklasifikasikan data yang sudah dikumpulkan guna menjadi susunan yang sesuai dengan kategori atau jenis iklan.
3. Menafsirkan temuan dari tanda-tanda yang terkandung dalam iklan Sahaja, sesuai dengan metode analisis semiotika Roland Barthes, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos.
4. Membuat kesimpulan dari temuan yang sudah dianalisis.