

BAHASA AGAMA DALAM IKLAN AL QODIRI DAN SANTRI

KHAIRUDDIN

Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana IAIN Jember

khairuddin82@gmail.com

Diunggah 30 Agustus / Direvisi 30 September / Diterima 01 November 2020

Abstrac: *Consuming drinking water in the Bottle seems unstoppable along with the changing times, the influence of consumptive culture and the lifestyle of modern society. The Changes of public consumption based on fulfilling desires, strengthening cultural and religious identities and instead of following trends are the impact of globalization and modernization. However, it has begun to penetrate into the realm of consumption of daily necessities, such as choicing of drinking water, food, fashion labeled halal, or more generally products labeled with religion. This study aims to determine the signs, markers and markers or the meaning of myths contained in Al Qodiri and SANTRI Bottled Mineral Water advertisements. This study used constructivism paradigm with the type of qualitative research and used Roland Barthes' semiotic analysis to answer the problem formulation. The results of semiotic analysis on advertisements show that there are denotative meanings and connotative meanings as well as the meaning of myths in advertising products. As for the denotation of the AMDK Al Qodiri advertisement, the name on the brand is the name of the Islamic boarding school, the two words Al Qodiri come from Arabic which means that they refer to the nature of Allah, the Almighty. The connotative meaning of Al Qodiri shows that the water that is produced is healthy and contains baraka, which connotatively the language of "healthy" is scientific legitimacy and "barokah" is theological legitimacy. The mode of commodification of religion in the two advertising products shows that the implied meaning through advertising is that there is an economic value orientation to be achieved, although implicitly in the profiles of the two companies, they also have positive goals for the development of Islamic boarding schools.*

Keywords: *Semiotic, Religious Language, Advertisement*

Korespondensi: **Khairuddin**
IAIN Jember
khairuddin82@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Tren dan pola konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami peningkatan selama 12 tahun terakhir menurut survei yang dilakukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susesnas).¹

Pada tahun 2015 konsumsi AMDK mencapai 23,1 Miliar liter per tahun, jumlah permintaan ini mengalami kenaikan dari tahun 2013 yang hanya mencapai angka 20,48 miliar.² Pertumbuhan konsumsi AMDK meningkat dari tahun ke tahun seiring bertambahnya permintaan pasar. Meningkatnya permintaan konsumsi air minum dipengaruhi oleh adanya even-even seperti penyelenggaraan piala dunia, pemilu dan maraknya kegiatan keagamaan seperti pengajian, istighotsah, jam'iyah sholawat, jam'iyah manaqib, majlis dzikir dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, tidak heran dalam konteks bisnis, AMDK banyak diminati oleh para pengusaha baik lokal, regional, nasional maupun internasional. Sampai tahun 2019 ini saja kurang lebih ada 100 perusahaan air minum dalam kemasan non PDAM³ yang tersebar diseluruh wilayah kabupaten dan kota di Indonesia termasuk perusahaan air minum al-Qodiri (Jember) dan Santri (Pasuruan). Berbeda dengan data yang dilansir oleh Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) bahwa perusahaan ADMK kurang lebih berjumlah 500 perusahaan dengan 600 merek yang berbeda. Merek yang bermacam-macam tersebut karena hampir setiap perusahaan AMDK membuat lebih dari satu merek.⁴

Persaingan bisnis AMDK begitu ketat, hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis merek air minum yang beredar di pasaran. Strategi masing-masing perusahaan berbeda-beda, mulai dari segmen konsumen anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Tidak hanya itu, termasuk segmen populasi latar belakang sosio-kultur masyarakat juga menjadi salah satu modal bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Seperti yang dilansir oleh salah satu perusahaan AMDK PT Tirta Investama, bahwa ditahun 2018 yang lalu mereka membidik segmen konsumen usia

¹ Lihat artikel yang ditulis oleh Andya Dhyaksa yang dimuat di <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/nyaris-separuh-warga-indonesia-minum-air-mineral-kemasan>, diakses pada 2 Agustus 2020.

² <http://m.tribunnews.com/bisnis/2015/01/19/konsumsi-air-minuman-dalam-kemasan-di-indonesia-capai-231-miliar-liter> diakses pada tanggal 1 Februari 2018.

³ <http://www.alamatelpon.com/2017/10/daftar-100-pabrik-air-minum-mineral-di-indonesia-.html?m=1> diakses pada tanggal 1 Februari 2018.

⁴ www.fujiro.com/bisnis-amdk.html diakses pada tanggal 1 Februari 2018.

20-29 tahun, padahal sebelumnya merek VIT membidik segmen konsumen usia 30-35 tahun.⁵

Perang dagang antara merek AMDK tersebut di atas masih belum berbicara merek AMDK yang ada di lokal. Dimana persaingan bisnis produk lokal lebih ketat lagi. Karena produk lokal tentunya si empunya perusahaan sudah mempertimbangkan segala aspek kemungkinan produknya terjual laris. Yang menarik adalah produk-produk lokal yang menggunakan *brand image* agama sebagai salah satu strategi pemasaran produknya.

Berdasar pada alasan dan pertimbangan subyektif peneliti, penelitian ini hanya akan mengeksplorasi dua produk AMDK Al Qodiri dan SANTRI. Kedua produk ini dianggap penting karena keduanya diproduksi oleh pesantren. Sebagaimana diketahui bahwa kedua pesantren memiliki keunikannya tersendiri.⁶ Pesantren ini memiliki santri⁷ dan jamaah Manaqib yang cukup banyak, para jamaahnya yang hadir ribuan bahkan puluhan ribu yang berasal dari seluruh penjuru pelosok negara republik Indonesia.

Pengaruh pondok pesantren Al Qodiri dengan pembacaan manaqib Syaikh Abdul Qodir Al Jailani setiap malam jum'at, yang dihadiri santri dan jamaah manaqib inilah yang menjadi salah satu indikator pesantren ini terkenal dan berpengaruh ditingkat lokal dan nasional. Acara manaqib ini tidak hanya dihadiri oleh santri, alumni dan warga masyarakat secara umum, tapi juga kadang para politisi hadir dalam acara manaqib, baik politisi tingkat lokal hingga calon presiden.

Melihat potensi santri, alumni dan jamaah manaqib sebagai modal sosial, akhirnya pesantren ini mendirikan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri bekerjasama dengan Seven Dream pada tahun 2012.⁸

Produk AMDK SANTRI menjadi pilihan peneliti untuk dijadikan obyek penelitian, karena produk ini juga diproduksi oleh pesantren yang secara usia tergolong tua. Pondok pesantren ini berdiri sejak era sebelum kemerdekaan yaitu

⁵ <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-air-minum-kemasan-bisa-tumbuh-10>, diakses pada tanggal 2 Maret 2020.

⁶ Pondok Pesantren Al Qodiri adalah pesantren yang berada di Kabupaten Jember ini merupakan pondok pesantren yang berdiri pada tanggal 16 Mei 1976 dengan Kyai Muzakki sebagai pengasuhnya. <http://www.alqodiri.net/2019/10/profil-pesantren-al-qodiri-2019.html> diakses pada 2 Agustus 2020.

⁷ Jumlah santri pada tahun 2019 mencapai 3000 informasi ini diperoleh dari <https://www.laduni.id/post/read/63654/pesantren-al-qodiri-jember> diakses pada 2 Agustus 2020.

⁸ Informasi selengkapnya bisa dilihat di company profile Al Qodiri.

pada tahun 1745.⁹ Pesantren Sigoriri termasuk dalam katagori pesantren salaf¹⁰ hingga saat ini. Eksistensi pesantren salaf ini mampu terbukti bertahan di tengah gempuran modernisasi. Dilihat dari tahun berdirinya, tentunya pesantren Sidogiri memiliki jumlah santri lebih banyak daripada pondok pesantren Al Qodiri. Jumlah santri menurut informasi yang dilansir oleh media online hidayatuna.com pada tahun 2019 mencapai 25.000.¹¹

Perusahaan AMDK seperti al-Qodiri misalnya menggunakan label nama pesantren sebagai merek produknya. Dengan begitu al-Qodiri yang pada awalnya dikenal sebagai nama pondok pesantren, kini menjelma ke dalam sebuah produk air minum. Seperti yang tertuang di dalam pocket book profil perusahaan al-Qodiri Barokah Mineral Water, bahwa mereka mampu melakukan produksi air minum dalam kemasan gelas 240 ml sebanyak 120.000 gelas per hari dan 50.000 botol 600 ml per hari.¹² Padahal al-Qodiri sendiri pada awalnya memproduksi hanya untuk memenuhi kebutuhan jamaah manaqib dan masyarakat sekitar yang dilaksanakan rutin setiap malam Jum'at di pondok pesantren. Alhasil penjualan air minum ini begitu pesat, karena jumlah jamaah yang hadir bisa mencapai ribuan bahkan ratusan ribu.¹³

Yang kedua adalah produk air minum santri, perusahaan ini berdiri pada tahun 2007 hingga sekarang. Menurut Guntur Saichun *Plant Manager* perusahaan menyampaikan data yang dirilis oleh salah media online Terakota.id menunjukkan bahwa Total produksi 64.860 liter per hari atau 7 ribu karton, kata *Plant Manager*, Guntur Saichun. Pabrik mempekerjakan 40 pegawai sebagian besar adalah alumni santri Pesantren Sidogiri. Budaya santri pun masih lekat di kawasan pabrik. Awal bekerja Agustus 2010, Guntur memantau sejumlah pegawai bekerja mengenakan sarung dan sandal jepit.¹⁴ Air minum Santri disajikan dalam beragam kemasan meliputi gelas 250 mililiter (ml), kemasan botol 600 ml dan botol 1.500 ml.

⁹ Informasi diperoleh dari <https://sidogiri.net/sejarah/> di dalam website tersebut dikatakan bahwa pondok pesantren Sidogiri berdiri pada tahun 1745.

¹⁰ Klasifikasi pondok pesantren selengkapnya bisa dilihat di Zamaksyari Dhofier. Tradisi Pesantren Studi tentang Pandangan Hidup Kyai (Jakarta, LP3ES: 1994), 41.

¹¹ <https://hidayatuna.com/mengenal-pondok-pesantren-sidogiri/> diakses pada tanggal 2 Agustus 2020.

¹² <https://www.slideshare.net/samsulbawean/company-profilealdodiri>, diakses pada tanggal 2 Maret 2020.

¹³ Kumalasari, Devi Senja. 2017. *Sejarah Perkembangan Jamaah Dzikir Manaqib Syaikh Abdul Qodir Jailani Di Pondok Pesantren Alqodiri Jember Kecamatan Gebang Kabupaten Jember Tahun 1997-2015*. PhD Thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya, 46.

¹⁴ <https://www.terakota.id/wirusaha-ala-santri-sidogiri/> diakses pada tanggal 28 April 2020.

Sedangkan merek Giriway disajikan dalam kemasan 200 ml. “Harganya lebih murah,” kata Mustain.

Adanya perbedaan konsumen dalam memilih produk air minum merupakan fakta yang ada di tengah-tengah masyarakat. Tentu keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu salah satunya dipengaruhi melalui iklan, sebagaimana Kotler menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran brand, meliputi unsur-unsur seperti nama, istilah, tanda, simbol, rancangan logo atau komparasi dari keseluruhan tersebut¹⁵.

Posisi iklan sangat menentukan terhadap eksistensi dan persaingan sebuah produk. Terlebih ditengah-tengah masyarakat yang majemuk seperti Indonesia, terdiri dari suku, ras dan agama. Selain itu secara kuantitas jumlah penduduk Indonesia mencapai 269 juta jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia dan juga menempati posisi keempat.¹⁶

Salah satu aspek yang paling dominan di Indonesia adalah jumlah penduduk yang beragama islam.¹⁷ Oleh karena itu, beberapa produk bahan makanan, pakaian, kosmetik dan minuman secara terang-terangan menggunakan branding agama sebagai alat promosi.

Dari hasil penelusuran, peneliti menemukan beberapa merek produk air minum yang menggunakan label agama seperti Santri dan Al-Qodiri. Produk dengan label agama memiliki pangsa pasar sendiri dibandingkan produk air minum yang tidak menggunakan label agama.

Berbicara branding bagi Bilson Simamora¹⁸ adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Bilson menekankan pada bagaimana branding dibuat untuk menjadi pembeda suatu produk. Jadi wajar bila tidak ada merek yang sama dalam penggunaan suatu branding.

Oleh karena itu, produk air minum seperti Santri dan Al-Qodiri dipilih karena beberapa alasan jelas-jelas menggunakan label agama yang tertera dalam label air

¹⁵ Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta, 215.

¹⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020.

¹⁷ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, diakses pada tanggal 29 Januari 2020

¹⁸ Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta), 149.

kemasan, seperti pesan pada tagline, simbol, tanda dan logo kemasan yang memiliki preferensi terhadap simbol-simbol agama. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Eka Kristina, bahwa simbol agama yang tertera dalam kemasan ternyata efektif mempengaruhi preferensi pemilihan konsumen terhadap produk air minum Al-Qodiri.

Penelitian ini akan mengkaji tentang tanda atau simbol dengan menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika sebagai perspektif digunakan untuk mengetahui sebuah makna dari tanda atau simbol. Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeon* yang artinya tanda (sign). Semiotika merupakan studi tentang tanda dan simbol yang juga merupakan bagian dari tradisi komunikasi. Dalam tradisi semiotika memiliki teori utama yaitu bagaimana sebuah tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan lain sebagainya yang berada di luar diri. Studi tentang tanda tidak saja menjadi jalan atau cara mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki dampak yang luar biasa hampir dalam setiap aspek atau perspektif yang digunakan dalam teori komunikasi.¹⁹

Selanjutnya, konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika adalah 'tanda' yang dalam pandangan Littlejohn *a stimulus designating something other than itself* (suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri)²⁰. Tanda sebagai pesan dalam hal ini memiliki posisi penting dalam komunikasi. Bagi John Powers pesan memiliki tiga unsur yaitu ; 1) tanda dan simbol; 2) bahasa dan; 3) wacana (*discourse*).

Sebuah pesan diproduksi oleh komunikator untuk mempengaruhi komunikan, sebagaimana yang dikatakan oleh John Fiske bahwa komunikasi adalah produksi dan pertukaran makna.²¹ Jadi, bagaimana sebuah pesan atau teks berinteraksi dengan manusia dalam produksi makna. Pengertian komunikasi menurut Fiske bisa analogikan dengan branding, bagaimana pesan dalam branding yang berupa simbol yang tertera dalam label kemasan merupakan pesan yang diproduksi dan tentu ada unsur makna yang terkandung di dalamnya.

¹⁹ Morissan, 2013, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, (Prenada Media Group: Jakarta), 32.

²⁰ Stephen W. Littlejohn, 1999, Theoris of Human Commnunication, (Wadsworth Publishing Company, Albuquerque: New Mexico), 35 dalam Morissan, 2013, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, (Prenada Media Group: Jakarta), 32.

²¹ John Fiske, 1990, Introduction to Communication Studies, (Routledge : USA and Canada), 2.

Pilihan semiotika sebagai pendekatan dalam penelitian ini akan menggunakan semiotika yang dipopulerkan oleh Roland Barthes. Ia dikenal merupakan salah seorang pemikir aliran strukturalis yang gencar mempraktikkan pola linguistik dan semiologi Saussurean. Selain itu dia juga seorang intelektual dan kritikus sastra Prancis yang terkenal. Barthes memposisikan dirinya dengan pemikiran strukturalisme dan semiotika fokus pada studi sastra. Bahkan Barthes menyebut Roland Barthes sebagai tokoh sentral dalam ranah strukturalisme di tahun 1960 dan 70-an.²²

Demikianlah sedikit uraian teoritis yang akan dijadikan pisau analisis dalam penelitian ini, sehingga maksud peneliti ingin mengungkap realitas makna dibalik tanda bisa tercapai. Adapun judul artikel ini adalah “Bahasa Agama Dalam Iklan Air Minum Al qodiri dan Santri”.

B. PEMBAHASAN

Makna Bahasa Agama dalam Iklan

Istilah bahasa agama dalam penelitian tidak merujuk pada konsep yang pernah ditulis oleh Komaruddin Hidayat²³. Ia mengatakan bahwa kajian hermeneutik²⁴ lebih banyak melakukan kajian terhadap teks-teks kitab suci. Selain itu, komaruddin juga menyebutkan bahwa untuk melakukan interpretasi teks, perlu diketahui bahwa teks itu merupakan bagian dari bahasa, disinilah dibutuhkan ilmu semiotika untuk menjadi pelengkap dari kajian terhadap teks.

Pemaknaan terhadap teks-teks agama melalui kitab sucinya, hanya bisa dilakukan dengan bantuan ilmu semiotika atau semiologi. Dimana semiologi melihat teks sebagai sebuah sistem bahasa dan sebuah sistem bahasa pasti memiliki sistem tanda.²⁵ Begitu juga sebaliknya memahami teks tidak bisa hanya dilihat dari sistem tandanya saja.

Oleh karena itu, kaitannya dengan penelitian iklan ini adalah karena iklan AMDK Al Qodiri dan SANTRI keduanya menggunakan bahasa, tanda, simbol agama dalam pemberian nama produk, logo, pesan tagline produknya.

²² Karl Bertens, 2001, *Filsafat Barat Kontemporer* Prancis (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama), 208.

²³ Hidayat, Komaruddin. (2016). *Memahami Bahasa Agama: Sebuah Kajian Hermeneutik*. Paramadina.

²⁴ Adalah salah satu jenis filsafat yang mempelajari tentang interpretasi makna. Lihat selengkapnya di *Mulyono, Edi. dkk (2012). Belajar Hermeneutika. IRCiSod, 20-22, 34-35, 69-70, 155-156.*

²⁵ ²⁵ Hidayat, Komaruddin. (2016). *Memahami Bahasa Agama.....164*

Sebagaimana pesan tagline yang terdapat dalam kemasan, iklan medos, iklan baliho dan iklan endoser, semuanya menggunakan simbol agama. Bahasa iklan seperti kata “barokah”, “pahala” “santri”, “halal” merupakan simbol agama yang disematkan dalam produk kedua AMDK tersebut.

Berbicara agama tentu erat kaitannya dengan soal-soal teologi, keyakinan dan ritual. Praktik keagamaan seperti ritual dan peristiwa keagamaan mewujudkan dalam kode-kode dan simbol yang dapat diterima secara sosial dan budaya. Karena dengan begitu penghayatan dan pemahaman terhadap ajaran agama akan lebih mudah diamalkan dalam praktik kehidupan sehari-sehari.²⁶

Agama yang berbentuk simbol dan kode-kode kebudayaan dalam masyarakat merupakan kontekstualisasi agama, sehingga kemudian agama lebih bersifat adaptif terhadap suatu seting sosial dan budaya yang terikat pada sebuah situasi dan tempat.²⁷ Responsif agama terhadap lingkungan kebudayaan dalam satu seting kehidupan sosial dimungkinkan meninggalkan bekas religiusitas yang secara simbolis mengandung nilai religius.

Religiusitas sendiri dianggap sebagai keseluruhan isi keyakinan dan pandangan yang tersingkap dalam representasi tertentu dan sah sebagai ajaran resmi agama tertentu. Misalnya penggunaan sorban, adalah simbol yang mengandung nilai religius bagi masyarakat Indonesia.

Diskusi

Penelusuran beberapa hasil penelitian sengaja dihadirkan untuk membandingkan sejauh mana originalitas sebuah penelitian. Penulis mengakui bahwa ada kemiripan beberapa tema tentang iklan sebagai objek kajian. Kedua, adalah pada aspek metodologi yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Ketiga, semua riset terdahulu yang disajikan berikut ini sama-sama menggunakan analisis semiotik dengan tokoh yang berbeda-beda.

Akan tetapi dalam konteks obyek penelitian. Penulis meyakini bahwa tema yang kami angkat tentang “Studi Semiotik Makna Bahasa Agama Pada Iklan Air Minum AL Qodiri dan Santri” benar-benar otentik dan berbeda karena penulis tidak menemukan penelitian tentang iklan air minum yang diproduksi oleh pondok

²⁶ Syahputra, Iswandi. "Agama di Era Media: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia." *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 17.1 (2016): 125-138.

²⁷ Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006), 118.

pesantren. Selain itu karena air pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok sehari-hari.

Penelitian Melly Maulin Purwaningwulan berbicara tentang “Sihir” Iklan Televisi dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-Anak. Ia menjelaskan bahwa setiap hari kita dikelilingi oleh media, baik cetak maupun elektronik. Tidak sekedar hidup dengan media cetak dan elektronik, tapi kita juga intens mengonsumsinya. Tiap pagi kita berlangganan surat kabar, setiap minggu atau bulan membaca majalah, di waktu senggang mendengarkan radio, dan hampir sebagian besar hidup di depan televisi. Coba, adakah diantara media tersebut yang anti iklan? Semuanya pasti berhubungan intim dengan iklan. Iklan dengan pendekatan isi pesannya tidak hanya sekedar memberikan informasi namun lebih jauh lagi pesan iklan mampu “menyihir” target untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.²⁸

Senada dengan Mely, Mia Mufida, juga mengusung tema yang sama dengan tentang Iklan dengan judul “Simbolisasi Dan Pemaknaan Iklan Susu *Bear Brand* Edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tanda-tanda verbal dan nonverbal dalam iklan susu *Bear Brand* edisi 2015. Tanda verbal tampak pada narasi yang terdapat dalam iklan tersebut yang disampaikan oleh narator dan tanda nonverbal yang ditandai dengan munculnya naga putih dalam iklan tersebut yang dimaknai sebagai susu, awan hitam yang dimaknai sebagai penyakit atau sesuatu yang dapat mengganggu kesehatan tubuh, dan ombak dimaknai sebagai ketidakseimbangan tubuh. Makna pesan yang terkandung dalam iklan susu *Bear Brand* edisi 2015 yaitu dengan mengonsumsi susu *Bear Brand* mampu memberikan energi yang hilang, melindungi tubuh dari penyakit. Aktivitas seharian yang padat juga mampu mengembalikan kesegaran tubuh ketika mengonsumsi susu *Bear Brand* dengan kandungan yang terdapat pada susu tersebut dan mengembalikan keseimbangan tubuh. Hal ini karena susu telah melewati proses sterilisasi dengan cara memanaskan susu tersebut, tujuannya mencegah kerusakan susu dengan tetap menjaga kualitas nutrisi susu.²⁹

Berbeda dengan penelitian sebelumnya Murti Candra Dewi, mengangkat tema penelitian tentang iklan fashion “Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan :

²⁸ Maulin Purwaningwulan, Melly.2014, "Sihir" Iklan Televisi dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-Anak. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM* 3.

²⁹ Mufida, Mia. 2016, *Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova". Murti melakukan riset dengan menggunakan analisis semiotikanya Peirce untuk mengetahui makna simbol dalam iklan kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menerjemahkan makna dari simbol dalam iklan kosmetik Wardah. Menurut Peirce, semiotikanya terdiri dari tiga elemen utama disebut segitiga teori makna (tanda, objek, dan interpretan). Tanda-tanda pada gambar dapat diklasifikasikan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena dengan mendalam, melalui pengumpulan data yang mendalam. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah busana muslim pada iklan kosmetik Wardah terwakili melalui penggunaan pakaian yang menutupi ketelanjangan namun tetap gaya dan modis, sehingga memperkuat citra Islam modern yang dibangun oleh Wardah.³⁰

Sutdi berikutnya oleh Ferry Fauzi Hermawan, menelaah tentang "Kosmopolitanisme, Negosiasi, dan Resistensi: Identitas Perempuan Muslim Dalam Iklan Kosmetik Muslim di Indonesia". Menurut Fauzi telaah atau kajian ini bermaksud menganalisis identitas perempuan muslim kontemporer Indonesia melalui iklan kosmetik muslim Wardah. Iklan kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari bisnis semata tetapi juga menjadi arena kontestasi, negosiasi, dan resistensi konstruksi identitas perempuan muslim Indonesia. Hasil analisis menunjukkan identitas perempuan muslim yang dibangun adalah tidak hanya sosok perempuan urban yang berpendidikan, taat pada ajaran agama, dan sopan tetapi juga dituntut untuk bersikap kosmopolit dengan bergabung pada pergerakan kebudayaan global, berinteraksi dengan orang asing, bahkan hidup di wilayah lain yang dalam hal ini wilayah barat. Selain itu, iklan Wardah juga menjadi sarana negosiasi dan resistensi ajaran Islam dan stigma media yang cenderung memberatkan perempuan. Iklan Wardah berusaha memberikan interpretasi ajaran Islam yang lebih ramah terhadap perempuan. Perempuan muslim Indonesia kontemporer dicitrakan sebagai sosok yang aktif di ruang publik tetapi tetap berjiwa sosial, tidak bergantung pada laki-laki, dan memiliki agensi diri untuk menentukan masa depan kehidupannya. Dari analisis yang dilakukan juga menunjukkan posisi

³⁰ Dewi, Murti Candra, 2013, Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik: Jurnal Komunikasi* 6.2.

perempuan berhijab dalam iklan Wardah memiliki posisi yang penting karena ia menjelma menjadi sosok otoritatif dalam menentukan keunggulan produk yang ditawarkan dalam iklan.³¹

Ilona Oisina Situmeang, mengkaji soal yang sama yaitu tentang "Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Kosmetik : Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True". Dalam penelitiannya Ilona menjelaskan bahwa tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui penanda dan makna yang mewakili tentang perempuan dalam iklan televisi versi *Wardah Cosmetic Beauty Inspiring True Colors*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, penelitian kualitatif dengan metode pendekatan semiotik menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Peneliti memilih iklan Wardah Cosmetic sebagai objek penelitian. Iklan *Wardah versi Inspiring Beauty True Colours* menunjukkan bahwa semua wanita Indonesia dapat memberikan inspirasi yang indah untuk lingkungan mereka. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa makna bertingkat dari teori semiotik Barthes adalah melalui denotatif, konotatif dan mitos. Denotasi iklan *Wardah versi True Colours* menggambarkan bahwa semua wanita yang menggunakan kosmetik Wardah dapat memberikan inspirasi kepada orang lain dimulai dengan selalu memberikan senyum. Konotasi pada iklan menggambarkan bahwa semua wanita mampu menginspirasi makna kecantikan kepada orang lain. Mitos pada iklan ini adalah wanita cantik biasanya dikaitkan dengan wanita yang memiliki rambut panjang, kulit putih, hidung yang tajam, serta memiliki tubuh yang ideal.³²

Winata Faturahman, melakukan penelitian tentang "Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan" dalam ringkasan hasil penelitiannya Fathurrahman menjelaskan bahwa iklan adalah media massa yang berfungsi untuk menawarkan dan mempromosikan produk. Iklan harus memiliki pijatan yang dapat dipahami konsumen sehingga mereka dapat mengetahui produk tersebut. Visual dalam medium untuk mengomunikasikan pijatan iklan dan lebih efektif daripada iklan dengan suara. Komunikasi visual membuat suatu produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas karena

³¹ Hermawan, Ferry Fauzi, 2018, Kosmopolitanisme, Negosiasi, dan Resistensi: Identitas Perempuan Muslim dalam Iklan Kosmetik Muslim di Indonesia. *PALASTREN Jurnal Studi Gender* 10.2, 185-203.

³² Situmeang, Ilona Oisina. 2017, Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic : Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True." *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi* 9.1.

konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan. U mild adalah produk rokok di Indonesia. Upaya ringan untuk menjangkau konsumen untuk menampilkan iklan di televisi. Semiotika adalah ilmu yang berkaitan erat dengan komunikasi iklan. Dalam semiotik ada sistem makna yang dapat digunakan untuk memeriksa komunikasi pijat iklan. Sistem pemaknaan dapat menggambarkan komunikasi visual dengan iklan, dalam hal ini adalah bagaimana sistem pemaknaan iklan rokok ringan "Sepanjang Jalan Kenangan"³³

Gisca Gaprita Sari, melakukan penelitian tentang "Analisis Tanda Verbal Iklan Smartphone NTT Docomo di Media Televisi Jepang : Kajian Semiotik". Dalam penelitiannya disebutkan bahwa iklan seringkali memiliki pesan tersembunyi dalam tanda verbal yang digunakannya. Iklan smartphone NTT docomo adalah salah satu iklan yang memiliki pesan tersembunyi yang digunakan untuk mempersuasi konsumen. Iklan ini mewujudkan produk smartphone yang terdapat dalam iklan sebagai manusia yang bisa berkomunikasi dengan pemiliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanda verbal dan makna yang dimilikinya pada iklan smartphone NTT docomo. Teori semiotik menurut Peirce digunakan untuk menganalisis iklan ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, pertama-tama tanda verbal diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol sesuai dengan teori semiotik menurut Peirce. Kemudian, analisis makna dilakukan dengan menggunakan proses semiosis. Melalui analisis tanda verbal pada iklan smartphone NTT docomo, diketahui bahwa iklan ini memiliki karakteristik dimana muncul interpretasi berupa rasa khawatir yang dirasakan oleh anggota keluarga pemilik smartphone, yang diikuti dengan interpretasi bahwa smartphone NTT docomo berkualitas, praktis, dan bisa menjaga pemiliknya dalam kesusahan. Perwujudan smartphone NTT docomo sebagai manusia pada iklan ini digunakan untuk membangun rasa kepercayaan serta menjalin hubungan dekat antara smartphone NTT docomo dengan pemiliknya.³⁴

Agitha Fregina Pondaag, melakukan penelitian tentang "Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" di Televisi". Bagi Agitha, A Mild merupakan produk rokok yang mempunyai pangsa pasar besar di Indonesia

³³ Faturahman, Winata. 2017. Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).

³⁴ Sari, Gisca Gaprita. 2013, Analisis tanda verbal iklan smartphone NTT Docomo di media televisi Jepang: Kajian semiotik. *Jurnal Universitas Airlangga* 2.1.

khususnya konsumen para remaja, banyak dari mereka menginginkan produk rokok dengan kadar nikotin rendah serta kemasan menarik tanpa mengurangi rasa kenikmatan, itulah kesan yang ingin ditonjolkan dari produk A Mild sehingga menjadi icon rokok mild di Indonesia. Tidak seperti iklan-iklan rokok lainnya yang memang sengaja dibuat untuk mudah dicerna, iklan A Mild hampir selalu menampilkan iklan yang berat untuk dicerna. Inilah kebiasaan A Mild yang sudah menjadi tradisi, yaitu beriklan dengan cara abstrak. Oleh sebab itu maka penulis memutuskan untuk menginterpretasikan iklan A Mild Go Ahead versi “Dorong Bangunan” untuk mengetahui interpretasi makna dari iklan tersebut. Rumusan masalah adalah bagaimana semiotika gerak dan pemaknaannya dalam iklan A Mild Go Ahead versi “Dorong Bangunan” di televisi? Dengan tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana semiotika gerak dan makna yang terkandung dalam iklan A Mild Go Ahead versi “Dorong Bangunan” di televisi. Semiotika adalah berupaya untuk menemukan tanda-tanda yang memiliki arti serta mengetahui sistem tanda seperti bahasa, gerak, musik, gambar dan lain sebagainya. Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif. Dimana peneliti akan menjelaskan analisis semiotika dengan menggunakan teori dari Charles S. Peirce serta menganalisis data berdasarkan Interpretan Kelompok. Setelah menganalisis dan melakukan wawancara dengan informan (Interpretan Kelompok) maka dapat diketahui bahwa iklan A Mild Go Ahead versi “Dorong Bangunan” memiliki makna Manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup, untuk dapat menciptakan pembaharuan kita tidak bisa melakukannya sendiri, tapi kita harus bekerjasama, tetap mencintai lingkungan dengan menanam pohon-pohon di sekitar rumah kita agar tidak terlihat gersang. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut sangat abstrak, bahkan setiap orang dapat menafsirkannya maknanya secara berbeda-beda (walaupun tetap satu konsep). Selain itu dikemukakan juga bahwa tayangan iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita positif di balik dengan rokok yang sejatinya negatif.³⁵

Hulda Grace Worotitjan, melakukan kajian tentang “Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah”, dia mengatakan bahwa Iklan kosmetik selama ini,

³⁵ Pondaag, Agitha Fregina. 2013, Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” Di Televisi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 2.1.

menggambarkan kecantikan melalui penampilan fisik yang menonjolkan bagian tubuh tertentu sebagai daya tarik perempuan. Dalam penelitiannya ia menggunakan metode semiotika dengan kode televisi John Fiske. Dari hasil penelusurannya di menemukan bahwa kecantikan yang dikonstruksi dalam iklan warda adalah kecantikan feminin yang mengarah kepada budaya patriarki dan tuntutan kapitalisme.³⁶

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan model analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan penelitian kualitatif ini merupakan pendekatan yang nantinya dapat membantu peneliti untuk mendekati objek sehingga peneliti mampu mengungkap makna dibalik struktur sebuah realitas.³⁷

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah berupa bahasa, merek, logo dan agline yang terdapat dalam iklan. Tentunya untuk memperoleh data seputar teks iklan, dalam penelitian ini akan menelusuri jejak-jejak dokumen. Artinya teknik dokumentasi yang menjadi pilihan peneliti untuk melakukan pengumpulan data. sedangkan dokumen yang dijadikan objek penelitian bisa beraneka ragam dan bukan hanya dokumen resmi saja.³⁸

Menurut Sugiyono, teknik dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang dimaksud bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.³⁹

Langkah yang terakhir adalah analisis data sebagai tahapan untuk memperoleh data berupa dokumen dan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada. Selanjutnya peneliti akan menganalisis data berupa teks dan gambar yang ada dalam produk iklan air minum al-Qodiri dan Santri. Teks dan gambar tersebut akan dilihat sebagai sebuah tanda, baik secara verbal dan non verbal.

³⁶ Worotitjan, Hulda Grace. 2014, Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi* 2.2.

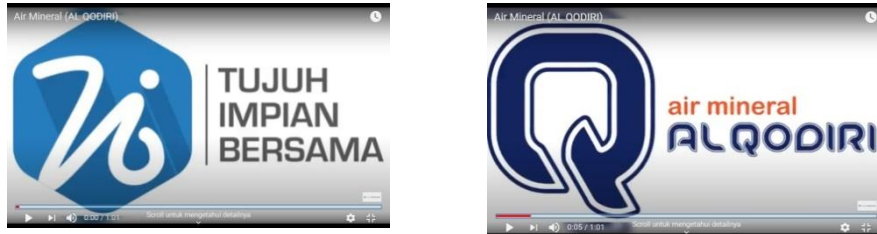
³⁷ Mary Rohrberger And Samuel H. Woods, Jr, 1971, Reading and Writing About Literature (Random House: New York), 3-15. Dalam Nyoman Kutha Ratna, 2010, Metodologi Penelitian : Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta), 45.

³⁸ Irawan Soeharto, (2008) *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), h. 70

³⁹ Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 240.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, bahwa penelitian ini menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes, yaitu menganalisis makna denotasi dan konotasi, serta makna ketiga yang ditimbulkan dari makna konotasi yaitu makna mitos yang terdapat dalam iklan AMDK Al Qodiri dan AMDK SANTRI.

Scan gambar 1



Scan gambar 2



Scan gambar 3



Scan gambar 4

Sumber : Diolah dari media social Youtube⁴⁰

Makna Denotasi dalam scan gambar 1 menampilkan logo dan nama perusahaan PT Tujuh Impian Bersama dan logo AMDK Al Qodiri. Scan gambar 2 Foto Aruna Hidayatullah (Direktur PT. Tujuh Impian Bersama) saat menerima penghargaan Indonesia Entrepreneur and Education Award tahun 2017. Scan gambar 3 produk AMDK dalam kemasan botol ditaruh di pinggir taman kota Victoria

⁴⁰ : <https://www.youtube.com/watch?v=1aito3sOR38>

Park Hongkong. Scan gambar 4 produk AMDK Al Qodiri di taruh di atas pagar trotoar pinggir jalan raya kota Hongkong dengan latar belakang mobil yang sedang berjalan.

Sedangkan Makna Konotasi Secara keseluruhan peneliti melihat video tersebut dalam satu paket adegan. Adapun makna konotasi dari video tersebut adalah produsen ingin menunjukkan prestasi yang telah diraih oleh produk AMDK Al Qodiri yang telah mendapat penghargaan dalam dunia entrepreneur sebagai the best product of the year pada tahun 2017 tersebut. Dengan penghargaan ini kemudian dijadikan sebagai legitimasi kepada publik bahwa produk AMDK Al Qodiri sebagai salah satu produk air minum, mampu bersaing dengan produk-produk air minum lainnya. Kemudian makna konotasi pada gambar gambar 3 adalah pengambilan lokasi gambar yang cukup jauh dari tempat produksinya yaitu di kota Hongkong. Dari gambar 3 ini peneliti melihat cintra yang dibangun bahwa produk ini tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat lokal, akan tetapi telah beredar luas sampai ke dunia internasional. Sementara di bagian akhir video tersebut sebagaimana yang ditunjukkan dalam scan gambar 4, merupakan media untuk menguji kejernihan dari produk AMDK Al Qodiri, dengan teknik pengambilan gambar long shot sehingga posisi botol AMDK Al Qodiri sangat dekat dengan kamera dan seolah-olah tidak ada kotoran sedikitpun, padahal semua produk air minum jika dilihat secara kasat mata akan tampak sama antara satu produk dengan produk lainnya.

Makna Mitos dari tampilan iklan tersebut secara keseluruhan dalam iklan video tersebut tersirat merk produk yang selalu ditonjolkan yaitu AL QODIRI, tertulis menggunakan huruf kapital. Sebuah teks yang ditulis secara kapital tidak ada lain agar konsumen mudah untuk membaca dan mengingatnya. Selanjutnya adalah pilihan diksi AL QODIRI itu sendiri memiliki afiliasi nama pondok pesantren yang ada di Jember. Selain itu, nama AL QODIRI juga merupakan seorang tokoh tarikat yang terkenal di kalangan umat muslim di seluruh dunia. Yang terakhir adalah bahwa nama AL QODIRI juga digunakan oleh pondok pesantren sebagai nama sebuah majlis dzikir Syekh Abdul Qadir Al Jailani yaitu sebuah ritual keagamaan yang dilaksanakan pada setiap malam jum'at di pondok pesantren Al-Qodiri Jember. Dari pemilihan nama merek produk inilah produsen memaksa alam bawah sadar konsumen untuk membeli produknya, dengan iming-iming mendapat berkah.

Adapun AMDK SANTRI yang diteliti dalam jurnal ini adalah iklan berupa iklan video yang berdurasi 00.01.04. sebagaimana hasil tangkapan layar berikut.



Scan gambar 4
Suasana kepadatan jalan raya
dipenuhi antrian mobil dan sepeda
motor



Scan gambar 5
Adegan bintang iklan sedang naik
motor, ekspresi kepanasan



Gambar 6
Juru parkir di tengah jalan, tangan
meraba tenggorak, ekspresi
kepanasan, menelan ludah



Gambar 7
Tumbuhan layu



Gambar 8
Pohon kering



Gambar 9
Pohon mati dan tumbang



Gambar 10
Beberapa pemuda sedang bersepeda
di areal persawahan



Gambar 11
Adegan meminum air



Gambar 12
Minum air SANTRI



Gambar 13
Adegan bintang iklan sedang duduk di sebuah gubuk di tengah sawah, tangan menengadahkan ke langit



Gambar 14
Gambar padi yang berbuah



Gambar 15
Sumber mata air



Gambar 16
Adegan berbagi air produk AMDK SANTRI



Gambar 19
Adegan anak-anak sedang bermain menggunakan songkok putih sedang melambaikan tangan kepada pengendara sepeda gunung kemudian berhenti dan minum air SANTRI bersama



Gambar 17
Adegan bintang iklan sedang berada di sungai, tangan menengadahkan ke langit



Gambar 18
Adegan ngobrol sambil pegang produk AMDK SANTRI



Gambar 20
Adegan mencium tangan kepada orang yang lebih tua



Gambar 21
Adegan santri mengambil air SANTRI



Gambar 22
Merek AMDK SANTRI

Sumber : Diolah dari media social Youtube⁴¹

Makna denotasi iklan video berdurasi 00.01.04 terbagi ke dalam beberapa frame. Pada penggalan video durasi ke 00.00.10-00.00.11 ini terdapat narasi iklan berbunyi “Apa yang terjadi jika tubuh kita kekurangan air”. Pertama, seperti yang tampak pada gambar 4 adalah suasana kepadatan jalan raya dipenuhi antrian mobil dan sepeda motor. Kedua, Adegan bintang iklan sedang naik motor, menggerakkan tangannya seperti sedang mengipas muka, dengan ekspresi wajah kepanasan (gambar 5). Ketiga, adegan juru parkir di tengah jalan yang sibuk mengarahkan kendaraan yang melintas, nampak dari ekspresi wajahnya karena kepanasan lalu sang juru parkir mengusap-usap tenggorokannya sembari menelan ludah (gambar 6).

Adapun makna konotasi dari penggalan video pertama ini adalah pengiklan bermaksud memberikan bagaimana suasana kehidupan modern yang dipresentasikan dengan antrian kendaraan di jalan raya perkotaan yang di dalamnya terdapat aktivitas manusia. Dari sini pengiklan terlalu berlebihan, padahal dalam narasi audionya mengatakan “Apa yang terjadi jika tubuh kita kekurangan air”. Jadi pilihan visual dalam potongan video tersebut adalah suasana jalanan perkotaan yang macet, panas dan polusi udara.

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=IcLT59jB9Pc>

Makna denotasi pada durasi video 00.00.11-00.00.20 berisi audio “Seperti tumbuhan semua akan layu dan kering, bahkan bisa menjadi lebih mengerikan”. Sedangkan iklan visual ditunjukkan dengan gambar tumbuhan yang layu daunnya hingga mengering, bahkan pohon-pohon bisa mati dan tumbang jika kekurangan air.

Sedangkan makna konotasinya adalah bahwa dampak kekeringan, kekurangan air pada bagian video kedua ini merupakan akibat dari kehidupan modern yang penuh dengan keramaian kota, jalan dipenuhi oleh kendaraan, polusi udara sehingga manusia yang hidup di tengah keramaian kota tersebut akan mudah sekali kekurangan air. Di dalam kalimat terakhir pengiklan menggunakan kata “mengerikan” akibat dari pepohonan yang kekurangan air. Artinya manusia yang kekurangan air juga akan mengalami nasib yang sama dengan pepohonan yang kekurangan air.

Makna denotasi pada bagian video durasi video 00.00.21-00.00.30 berisi audio “Lebih dari 70% tubuh kita terdiri dari air. Maka sirami tubuhmu dengan air yang bagus dan berkualitas”. Narasi teks iklan audio ini divisualkan dengan sekelompok pemuda sedang bersepeda di areal persawahan kemudian melakukan adegan minum air SANTRI.

Makna konotasi video ini pengiklan menjelaskan bahwa secara ilmu kesehatan bahwa unsur air dalam tubuh manusia memang lebih dari 70%, hal ini seperti yang pernah diungkapkan oleh Susana⁴². Di bagian ini pengiklan secara objektif menyampaikan kebenaran akan kandungan air di dalam tubuh manusia. Namun, di kalimat yang kedua dikatakan “Maka sirami tubuhmu dengan air yang bagus dan berkualitas” seakan-akan pengiklan menganggap bahwa hanya air SANTRI yang bagus dan berkualitas, sedangkan produk AMDK lainnya tidak berkualitas dan tidak bagus.

Selanjutnya makna denotasi dalam penggalan video durasi 00.00.30-00.00.47 terdapat narasi audio “Bagaikan hujan yang menyirami alam semesta, penuh berkah, segar dan beri manfaat” terbagi ke dalam beberapa scan gambar antara lain; narasi iklan “Bagaikan hujan yang menyirami alam semesta” divisualkan dengan divisualkan dengan Gambar 13 adegan bintang iklan sedang duduk di sebuah gubuk di tengah sawah, tangan menengadahkan ke langit. Narasi iklan “penuh berkah” divisualkan dengan Gambar 14, gambar padi yang berbuah. Narasi iklan “segar”

⁴² Susana, T. (2003). Air sebagai sumber kehidupan. *Oseana*, 28(3), 21.

divisualkan dengan gambar Gambar 15, gambar sumber mata air. Narasi “bermanfaat” divisualkan dengan Gambar 16 adegan berbagi produk ADMK SANTRI kepada jukir yang tadi mengatur lalu lintas kendaraan di jalan raya.

Adapun makna konotasi dalam potongan video ketiga ini adalah pengiklan mengibaratkan keberkahan, kesegaran, dan manfaat yang terdapat dalam AMDK SANTRI seperti keberkahan air hujan yang menyirami alam semesta sehingga membawa berkah bagi petani, juga mengandung kesegaran seperti sumber mata air, akhirnya bermanfaat bagi kehidupan.

Makna denotasi pada video durasi 00.00.47-00.00.55 berisi narasi iklan “seperti mata air yang tak ter henti” divisualkan dengan adegan bintang iklan yang sedang berada di sungai sambil menengadahkan tangan ke langit. Narasi iklan “memberi bermanfaat bagi kehidupan” divisualkan dengan adegan bintang iklan pada penggalan video pertama yang naik motor, dan ternyata mengenakan songkok putih sedang ngobrol dengan bintang iklan yang jadi juru parkir di bagian video pertama juga, setelah berbagi minuman AMDK SANTRI dalam kemasan botol. Kemudian ada adegan anak-anak sedang main bola yang menggunakan songkok putih kemudian melambaikan tangan pada beberapa orang yang naik sepeda gunung, dan mereka berhenti bermain dengan menghampiri para pengendara sepeda gunung tersebut lalu bersalaman dengan mencium tangan setelah itu ada air SANTRI yang sudah disiapkan dan mereka minum bersama.

Makna konotasi pada penggalan video ketiga ini adalah kalimat perintah yang tegas disampaikan oleh pengiklan untuk menyebarluaskan produk AMDK SANTRI. Jadi pengiklan di dalam video ini membujuk siapapun saja yang menyaksikan iklan ini untuk menjadi orang bermanfaat adalah dengan ikut menyebarluaskan produk ADMK SANTRI ini.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelusuran iklan AMDK Al Qodiri dan AMDK SANTRI, baik iklan visual berupa poster, baliho dan iklan audio visual berupa video youtube yang diunggah melalui media sosial menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

Secara semiotik, iklan AMDK Al Qodiri dan SANTRI berupa data auditif, teks dan audiovisual. memiliki unsur-unsur makna denotasi, konotasi dan mitos. Secara denotatif makna yang diproduksi oleh pengiklan sebagai komunikator dalam

pengertian komunikasi secara sengaja membuat iklan yang menarik dan kreatif. Akan tetapi dibalik kreatifitas iklan tersebut ada makna ideologis dan bahkan mitos yang tersembunyi.

Makna ideologis dari kedua iklan adalah ideologi kapitalis yang dibungkus dengan simbol dan bahasa agama. Yang kedua adalah peneguhan budaya konsumsi melalui simbol-simbol agama yang terdapat dalam iklan. Sehingga kebutuhan akan air minum tidak semata-mata karena haus, tapi juga karena hasrat, penguatan identitas keagamaan dan gaya hidup masyarakat modern.

Kedua produk AMDK Al Qodiri dan SANTRI sama-sama melakukan komodifikasi bahasa agama sebagai instrumen dalam memasarkan produknya, walaupun ada misi yang positif dari kedua produk ini. Akan tetapi ada maksud lain yang ingin dicapai yaitu, maksud nilai ekonomi dengan cara menaturalisasikan nilai agama ke dalam produknya demi meraup keuntungan yang besar.

AMDK Al Qodiri menggunakan bahasa agama yang disimbolkan ke dalam nama "Al Qodiri", "Barokah", sebagai nama merek, logo dan tagline produknya.

Sedangkan AMDK SANTRI juga secara eksplisit menggunakan bahasa agama "SANTRI" untuk merebut segmen pasar umat muslim yang mayoritas. Oleh karena itu, produk AMDK SANTRI ini mereduksi nilai agama sebagai komoditas ekonomi dalam memasarkan produknya.

Praktik komodifikasi, kapitalisasi dan komersialisasi agama tidak hanya berhenti dalam penggunaan bahasa agama. Akan tetapi dalam merek, logo dan tagline yang secara implisit dan eksplisit, produsen Seperti iklan pada umumnya iklan AMDK Al Qodiri dan AMDK SANTRI.

Secara keseluruhan kedua produk AMDK Al Qodiri dan AMDK SANTRI sama-sama diproduksi oleh pondok pesantren. Dari sisi pesan tagline memang ada perbedaan, dimana AMDK Al Qodiri lebih memilih menjual produknya dengan mengklaim dirinya adalah air yang sehat dan ada unsur barokah secara abstrak. Seperti diketahui bahwa istilah barokah di sini sebagai bagian dari bahasa agama sengaja digunakan, karena pengiklan melihat potensi salah satu aktivitas keagamaan pembacaan dzikir dan manaqib yang rutin dilaksanakan selama 1 bulan sekali, diyakini secara agama dapat membawa keberkahan. Terlebih pembacaan dzikir dan manaqib ini secara lokasi berdekatan dengan pabrik AMDK AL Qodiri. Selain itu kedua produk AMDK ini juga telah secara formal mendapatkan sertifikasi halal dari

MUI. Artinya produk dalam konteks ekonomi syariah atau bisnis yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah, adalah sebuah upaya praktek pengetahuan agama yang dimiliki oleh kedua pondok pesantren ini.

Namun dalam perspektif lain, bahwa bahasa dan nilai agama yang dikomodifikasikan ke dalam sebuah produk iklan akan berdampak negatif terhadap pemahaman agama, karena sesuatu yang sakral dalam agama akan menjadi profan, dan pada akhirnya akan mengikis habis sakralitas pada agama.

Setelah melakukan analisis makna tanda dalam iklan AMDK Al Qodiri dan AMDK SANTRI peneliti berharap kepada konsumen untuk tidak mudah tertipu dengan bujuk rayu sebuah iklan. Artinya fakta bahwa dampak dari era globalisasi dan modernisasi adalah, terciptanya budaya konsumtif yang menjadi tren gaya hidup termasuk dalam mengkonsumsi air minum.

Oleh karena itu masih banyak alternatif lain dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi air minum yang laik, misalnya dengan cara mengolah sendiri air dari sumur atau sumber air yang masih belum tercemar, atau air isi ulang.

Selanjutnya bagi peneliti, mungkin penelitian ini tidak hanya berhenti di level tanda dan makna sebuah iklan. Akan tetapi bisa ditindaklanjuti dengan penelitian yang lebih luas soal ketersediaan sumber mata air yang layak konsumsi di tengah laju pertumbuhan pembangunan kota atau desa. Terlebih bagi pemerintah bisa membuat suatu kebijakan penghijauan atau melakukan kontrol terhadap pembangunan gedung-gedung di areal lahan produktif.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta) .
- Hidayat, Komaruddin. (2016). *Memahami Bahasa Agama: Sebuah Kajian Hermeneutik*. Paramadina.
- Irawan Soeharto, (2008) *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya).
- Irwan Abdullah, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2006).
- John Fiske, 1990, *Introduction to Communication Studies*, (Routledge : USA and Canada).
- Karl Bertens, 2001, *Filsafat Barat Kontemporer Prancis* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama).
- Kumalasari, Devi Senja. 2017. *Sejarah Perkembangan Jamaah Dzikir Manaqib Syaikh Abdul Qodir Jailani Di Pondok Pesantren Alqodiri Jember Kecamatan Gebang Kabupaten Jember Tahun 1997-2015*. PhD Thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Mary Rohrberger And Samuel H. Woods, Jr, 1971, Reading and Writing About Literature (Random House: New York), 3-15. Dalam Nyoman Kutha Ratna, 2010, Metodologi Penelitian : Kajian Budaya dan Ilmu-Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta).
- Morissan, 2013, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, (Prenada Media Group: Jakarta).
- Mulyono, Edi. dkk (2012). *Belajar Hermeneutika*. IRCiSod.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta, 215.
- Stephen W. Littlejohn, 1999, Theoris of Human Commnunication, (Wadsworth Publishing Company, Albuquerque: New Mexico), 35 dalam Morissan, 2013, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, (Prenada Media Group: Jakarta), 32.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susana, T. (2003). Air sebagai sumber kehidupan. *Oseana*, 28(3).
- Zamaksyari Dhofier. Tradisi Pesantren Studi tentang Pandangan Hidup Kyai (Jakarta, LP3ES: 1994).

1. Jurnal

- Syahputra, Iswandi. "Agama di Era Media: Kode Religius dalam Industri Televisi Indonesia." *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 17.1 (2016): 125-138.
- Maulin Purwaningwulan, Melly. 2014, "Sihir" Iklan Televisi dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-Anak. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM* 3.
- Mufida, Mia. 2016, *Simbolisasi dan Pemaknaan Iklan Susu Bear Brand Edisi 2015 di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Dewi, Murti Candra, 2013, Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik: Jurnal Komunikasi* 6.2.
- Hermawan, Ferry Fauzi, 2018, Kosmopolitanisme, Negosiasi, dan Resistensi: Identitas Perempuan Muslim dalam Iklan Kosmetik Muslim di Indonesia. *PALASTREN Jurnal Studi Gender* 10.2, 185-203.
- Situmeang, Ilona Oisina. 2017, Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic : Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True." *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi* 9.1.
- Faturahman, Winata. 2017. Semiotika Komunikasi Visual: Sistem Pemaknaan Iklan Rokok U Mild Versi Sepanjang Jalan Kenangan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Sari, Gisca Gaprita. 2013, Analisis tanda verbal iklan smartphone NTT Docomo di media televisi Jepang: Kajian semiotik. *Jurnal Universitas Airlangga* 2.1.
- Pondaag, Agitha Fregina. 2013, Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" Di Televisi. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 2.1.
- Worotitjan, Hulda Grace. 2014, Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi* 2.2.
- Najikh, Ahmad Hayyan. 2020, Kebijakan Komisi Penyiaran Indonesia Terhadap Konten Televisi Edisi Ramadhan. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 6.1.

Suhardiyah, Martha. 2020, Komunikasi Niklas Luhmann dalam Membangun Kerukunan Antar Umat Beragama di Wilayah Perkotaan. IJIC: Indonesian Journal Of Islamic Communication. 3.1

2. Website

<https://www.youtube.com/watch?v=1aito3sOR38>
<https://www.youtube.com/watch?v=IcLT59jB9Pc>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>
<https://www.terakota.id/wirusaha-ala-santri-sidogiri/>
<https://hidayatuna.com/mengenal-pondok-pesantren-sidogiri/>
<https://www.slideshare.net/samsulbawean/company-profilealdodiri>
<http://www.alqodiri.net/2019/10/profil-pesantren-al-qodiri-2019.html>
<https://www.laduni.id/post/read/63654/pesantren-al-qodiri-jember>
<https://sidogiri.net/sejarah/>
<https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/nyaris-separuh-warga-indonesia-minum-air-mineral-kemasan>
<http://m.tribunnews.com/bisnis/2015/01/19/konsumsi-air-minuman-dalam-kemasan-di-indonesia-capai-231-miliar-liter>
<http://www.alamatelpon.com/2017/10/daftar-100-pabrik-air-minum-mineral-di-indonesia-.html?m=1>
www.fujiro.com/bisnis-amdk.html
<https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-air-minum-kemasan-bisa-tumbuh-10>

