

ABSTRAK

Irpansyah Ade. 2026. Representasi Nilai Ukhuwah Islamiyah dalam Iklan Komersial Teh Botol Sosro Edisi Ramadhan 1446 H. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembimbing: Dra. Miswanti Yuli, M.A.

Perkembangan media digital menjadikan iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan sosial dan nilai-nilai keagamaan. Salah satu iklan yang memuat nilai tersebut adalah iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H yang berjudul Social Experiment: Berbagi Kebahagiaan Adalah Kebajikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi nilai ukhuwah Islamiyah serta mengetahui bagaimana pesan ukhuwah Islamiyah disampaikan melalui simbol, interaksi sosial, dan narasi visual dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Data primer berupa video iklan Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian diinterpretasikan menggunakan Teori Representasi Stuart Hall (1997) melalui pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ukhuwah Islamiyah direpresentasikan melalui delapan adegan utama yang menampilkan nuansa Ramadhan, kepedulian sosial, ta'awun atau tolong-menolong, budaya berbagi, kebersamaan saat berbuka puasa, silaturahmi, empati, dan solidaritas. Nilai-nilai tersebut disampaikan melalui simbol visual, dialog, ekspresi tokoh, interaksi sosial, serta alur cerita yang membangun makna persaudaraan dan kepedulian terhadap sesama. Berdasarkan teori Stuart Hall, representasi ukhuwah Islamiyah dalam iklan tidak hanya menggambarkan realitas sosial masyarakat Muslim, tetapi juga dikonstruksi melalui penggunaan tanda, bahasa, dan visual sehingga menghasilkan pemaknaan mengenai pentingnya menjaga persaudaraan, berbagi kebahagiaan, dan melakukan kebaikan selama bulan Ramadhan. Dengan demikian, iklan Teh Botol Sosro tidak hanya berfungsi sebagai media komersial, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan moral dan nilai-nilai ukhuwah Islamiyah kepada masyarakat.

Kata Kunci: Representasi, Ukhuwah Islamiyah, Iklan Komersial, Teh Botol Sosro

ABSTRACT

Irpansyah, Ade. 2026. Representation of the Values of *Ukhuwah Islamiyah* in the Teh Botol Sosro Commercial Advertisement: Ramadan 1446 H Edition. Supervisor: Dra. Miswanti Yuli, M.A.

The development of digital media has transformed advertisements from being merely a means of product promotion into a medium for conveying social messages and religious values. One advertisement that contains such values is the Teh Botol Sosro commercial advertisement for Ramadan 1446 H, entitled Social Experiment: *Berbagi Kebahagiaaan Adalah Kebajikan*. This study aims to analyze the representation of *ukhuwah Islamiyah* values and to examine how the messages of *ukhuwah Islamiyah* are conveyed through symbols, social interactions, and visual narratives in the advertisement. This study employs a qualitative approach using content analysis. The primary data consist of the Teh Botol Sosro commercial advertisement for Ramadan 1446 H uploaded on the official Teh Botol Sosro YouTube channel, while the secondary data were obtained from relevant books, scientific journals, articles, and previous studies. Data were collected through observation, documentation, and literature review. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing, and were then interpreted using Stuart Hall's 1997 Representation Theory through reflective, intentional, and constructionist approaches. The results show that the values of *ukhuwah Islamiyah* are represented through eight main scenes depicting the Ramadan atmosphere, social concern, mutual assistance (*ta'awun*), the culture of sharing, togetherness during iftar, maintaining social ties (*silaturahmi*), and togetherness symbolized through the presence of Teh Botol Sosro as a representation of Ramadan moments. These representations are constructed through the use of visual symbols, dialogue, character expressions, and narrative sequences that construct meanings of brotherhood, empathy, solidarity, and concern for others. Based on Stuart Hall's 1997 theory, the meaning of *ukhuwah Islamiyah* in the advertisement not only reflects the social reality of Muslim communities but is also constructed through systems of signs and visual language, thereby shaping the audience's understanding of the importance of maintaining brotherhood and sharing kindness during the month of Ramadan.

Keywords: Representation, *Ukhuwah Islamiyah*, Commercial Advertisement, Teh Botol Sosro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
PERNYATAAN KEASLIAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Pengertian-pengertian.....	9
1. Representasi	9
2. Teori Representasi.....	10
3. Ukhuwah Islamiyah	11
4. Iklan Komersial.....	13
5. <i>YouTube</i>	13
6. Teh Botol Sosro	14
7. Ramadhan	15
C. Kerangka Berfikir.....	16

BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Lokasi dan Waktu.....	19
C. Teknik Pengumpulan Data	19
1. Observasi.....	19
2. Dokumentasi	19
3. Studi Pustaka.....	20
4. Wawancara	20
D. Sumber Data.....	20
1. Data Primer	20
2. Data Sekunder	20
E. Teknis Analisis Data.....	21
1.Reduksi Data	21
2. Penyajian Data	21
3. Analisis Representasi	22
4. Penarikan Kesimpulan	23
F. Keabahan Data	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Gambaran Umum Iklan Teh Botol Sosro (Social Experiment Berbagi Kebahagiaan Adalah Kebaikan.....	25
B. Nilai ukhuwah islamiyah direpresentasikan dalam iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H	27
C. Pembahasan	28
D. Pemaknaan Informan terhadap Representasi Nilai Ukhuwah Islamiyah dalam Iklan Teh Botol Sosro Edisi Ramadhan 1446 H	54
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR LAMPIRAN	62



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Kerangka Berfikir	17
-----------------------------------	----



Daftar Gambar

Gambar 4.1 Iklan Teh Botol Sosro	25
Gambar 4.2 Representasi Nuansa Ramadhan sebagai Simbol Awal Ukhuwah Islamiyah	29
Gambar 4.3 Representasi Kepedulian melalui Interaksi Sosial Antarindividu	32
Gambar 4.4 Representasi Nilai Ta'awun (Tolong-Menolong) dalam Kehidupan	35
Gambar 4.5 Representasi Budaya Empati sebagai Wujud Ukuwah Islamiyah Umat Islam	38
Gambar 4.6 Representasi Kebersamaan dan Berbagi dalam Momen Berbuka Puasa	42
Gambar 4.7 Representasi Silaturahmi dan Penguatan Hubungan Persaudaraan	45
Gambar 4.8 Representasi Teh Botol Sosro sebagai Simbol Pemersatu Kebersamaan Ramadhan	48
Gambar 8.9 Representasi Pesan Ukhuwah Islamiyah melalui Narasi Visual dan Tagline Penutup	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai bentuk pesan komunikasi. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang konstruksi makna sosial, budaya, dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Perkembangan media digital memungkinkan berbagai pesan sosial dan nilai budaya disampaikan secara lebih luas dan cepat kepada masyarakat melalui berbagai bentuk konten komunikasi visual dan audiovisual.¹ Dalam komunikasi modern, iklan komersial tidak lagi hanya dipahami sebagai sarana promosi produk semata, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan sosial dan nilai budaya kepada masyarakat. Iklan seringkali mengangkat berbagai fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan mudah diterima oleh masyarakat. Iklan modern memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan konstruksi makna sosial melalui simbol, narasi visual, dan representasi nilai yang disampaikan dalam konten media.²

Representasi nilai sosial dalam media komunikasi merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji karena media memiliki kemampuan untuk membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu nilai tertentu. Media tidak hanya menggambarkan realitas sosial tetapi juga membangun realitas tersebut melalui proses representasi yang disampaikan melalui berbagai bentuk pesan komunikasi. Representasi dalam media merupakan proses penyampaian makna melalui simbol,

¹ Muhammad Fauzi Ilham, 'Menguatkan Ukuwah Di Era Society 5.0: Inovasi Pendidikan Multikultural Berbasis Teknologi', 15 (2025), 113–24.

² Elvira Rosa and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Identitas Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)', 141–53.

bahasa, dan gambar yang digunakan untuk menggambarkan suatu nilai atau fenomena sosial tertentu kepada masyarakat.³

Salah satu nilai sosial yang sering diangkat dalam berbagai media komunikasi khususnya dalam masyarakat Muslim adalah nilai ukhuwah islamiyah atau persaudaraan sesama umat Islam. Ukhuwah islamiyah merupakan konsep penting dalam ajaran Islam yang menekankan hubungan persaudaraan yang dilandasi oleh keimanan kepada Allah SWT. Nilai ini menekankan pentingnya solidaritas, kepedulian, dan hubungan harmonis antar sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Ukhuwah islamiyah merupakan konsep persaudaraan yang menjadi dasar dalam membangun hubungan sosial yang harmonis, saling menghargai, dan saling membantu dalam kehidupan masyarakat Muslim.⁴ Konsep ukhuwah islamiyah memiliki dasar yang kuat dalam ajaran Al-Qur'an yang menegaskan pentingnya persaudaraan dan persatuan antar sesama umat Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 10:49.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati”.⁵

Ayat tersebut menegaskan bahwa persaudaraan merupakan salah satu prinsip penting dalam kehidupan umat Islam yang harus dijaga untuk menciptakan kehidupan sosial yang harmonis dan penuh kedamaian. Selain itu, Al-Qur'an juga menekankan pentingnya sikap saling tolong-menolong dalam kebaikan sebagai bagian dari implementasi nilai ukhuwah islamiyah.

³ Laura Anisah Prihatini and others, 'Nilai Ukhuwah Islamiyah ; Metode Penguatan Nilai Afektif Dalam Pendidikan Islam Urgensi S Arah Hadits Arbai ' n Ke 35 An -Nawawi', 9.1 (2023), 101–6.

⁴ Jumadi, 'Konsep Ukuwah Islamiyah Dalam Al-Qur'an: Fondasi Persatuan Umat Di Tengah Fragmentasi', 2023.

⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahan, Juz,26, Hal. 744.

Dalam kehidupan masyarakat modern, nilai ukhuwah islamiyah memiliki peran penting dalam menjaga keharmonisan sosial di tengah berbagai perubahan sosial yang terjadi akibat perkembangan teknologi dan globalisasi. Nilai ukhuwah islamiyah dapat menjadi landasan dalam membangun solidaritas sosial dan memperkuat hubungan antar individu dalam masyarakat yang semakin kompleks dan beragam.⁶

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, penyampaian nilai-nilai sosial dan keagamaan kini tidak hanya dilakukan melalui lembaga pendidikan atau kegiatan keagamaan, tetapi juga melalui berbagai media komunikasi modern seperti film, media sosial, dan iklan komersial. Media memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai-nilai sosial karena mampu menjangkau masyarakat luas secara cepat dan efektif. Media digital memiliki kemampuan yang besar dalam membentuk opini publik serta menyampaikan pesan moral dan sosial kepada masyarakat melalui berbagai bentuk konten komunikasi visual.⁷

Indonesia sebagai salah satu negara dengan umat Islam terbanyak memiliki budaya tersendiri ketika menjalankan ibadah pada bulan Ramadhan.⁸ Penggunaan nilai-nilai religius dalam media periklanan mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama pada momentum bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan tidak hanya identik dengan ibadah puasa, tetapi juga erat kaitannya dengan nilai kebersamaan, kepedulian sosial, saling berbagi, serta penguatan hubungan antarsesama. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan momentum Ramadhan untuk menghadirkan iklan yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menampilkan pesan-pesan moral dan keagamaan yang dekat dengan kehidupan masyarakat Muslim.

⁶ Achmad Abubakar Basri, Hadari Halimah, *'Ukhuwah Dalam Al-Qur ' an (Studi Tafsir Tematik)'*, 11, 20–35.

⁷ Nurul Hidayat, *'Narasi Kebangsaan Di Era Media Sosial : Relevansi Pancasila Dalam Ekosistem Digital'*, 5.April (2025), 105–18.

⁸ Ypsi Soeria Soemantri et al, *'Representasi Budaya Ramadhan Di Indonesia Dalam Iklan Gojek Versi Ramadhan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes'*, 2022, 111–121.

Momentum bulan Ramadhan dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan di Indonesia sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye iklan yang mengintegrasikan promosi produk dengan penyampaian nilai-nilai sosial dan religius. Sejumlah merek, seperti Sirup Marjan, Indomie, Sari Roti, Wardah, Tokopedia, Gojek, dan Teh Botol Sosro, secara konsisten menghadirkan iklan bertema Ramadhan yang mengangkat nilai kebersamaan, kepedulian, silaturahmi, serta semangat berbagi kepada sesama. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa iklan Ramadhan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan nilai-nilai sosial dan budaya dalam kehidupan masyarakat.

Diantara berbagai kampanye iklan Ramadhan tersebut, Teh Botol Sosro menjadi salah satu merek yang secara konsisten menghadirkan kampanye bertema Ramadhan dengan menonjolkan pesan-pesan kebersamaan, kepedulian, dan hubungan antarsesama melalui pendekatan naratif yang dekat dengan realitas kehidupan masyarakat. Pada Ramadhan 1446 H, Teh Botol Sosro kembali menghadirkan iklan berjudul “*Social Experiment Berbagi Kebahagiaan Adalah Kebajikan*”⁹ yang mengangkat tema hubungan sosial antarmanusia melalui berbagai adegan yang menampilkan interaksi, kepedulian, kebersamaan, dan saling berbagi. Melalui rangkaian cerita yang disajikan, iklan tersebut tidak hanya memperlihatkan fungsi produk sebagai minuman, tetapi juga menghadirkan pesan sosial yang berkaitan dengan hubungan antarsesama manusia.

Menariknya, nilai-nilai yang ditampilkan dalam iklan tersebut tidak disampaikan secara langsung dalam bentuk ceramah atau ajakan keagamaan, melainkan melalui simbol, tindakan tokoh, ekspresi, dialog, serta alur cerita yang membangun makna tertentu. Bentuk penyampaian seperti ini menunjukkan adanya proses representasi yang memungkinkan audiens memahami nilai-nilai ukhuwah Islamiyah melalui pengalaman visual yang ditampilkan dalam iklan. Dengan kata

⁹ @tebotolsosroID, ‘Social Experiment Berbagi Kebahagiaan Adalah Kebajikan’, 2025 <<https://youtu.be/dcdstUgHspI?si=XFL8xMtzt5lMBWzB>>.

lain, iklan tersebut menjadi media yang merepresentasikan nilai-nilai persaudaraan Islam melalui berbagai tanda dan simbol yang terkandung di dalamnya.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap), yaitu belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah bagaimana nilai ukhuwah Islamiyah direpresentasikan dalam iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H. Padahal, kajian tersebut penting untuk memahami bagaimana media periklanan mengonstruksi dan menyampaikan nilai-nilai keislaman kepada masyarakat melalui simbol, narasi, interaksi sosial, dan pesan visual yang terkandung dalam iklan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Representasi Nilai Ukhuwah Islamiyah Dalam Iklan Komersial Teh Botol Sosro Edisi Ramadhan 1446 H”**.

B. Fokus Masalah

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan lebih terarah pada fenomena yang diteliti. Fokus penelitian membantu peneliti dalam menentukan aspek utama yang akan dianalisis dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Representasi nilai ukhuwah islamiyah dalam iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H.
- b. Bentuk penyampaian pesan ukhuwah islamiyah melalui simbol, interaksi sosial, dan narasi visual dalam iklan komersial tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Representasi nilai ukhuwah islamiyah dalam iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis representasi nilai ukhuwah islamiyah dalam iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H..
- b. Untuk mengetahui bagaimana pesan ukhuwah islamiyah disampaikan melalui simbol, interaksi sosial, dan narasi visual dalam iklan komersial tersebut.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian komunikasi media dan representasi nilai-nilai keagamaan dalam iklan komersial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi praktisi media dan industri periklanan mengenai pentingnya menyampaikan pesan sosial dan nilai keagamaan melalui media komunikasi agar pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat komersial tetapi juga memiliki nilai sosial bagi masyarakat.