

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan masukan serta pengkajian yang relevansinya berkaitan erat dengan permasalahan yang sedang diteliti, Berikut merupakan penelitian terdahulu yang penulis ambil diantaranya:

1. Penelitian oleh Fadia Haya Rahmi Hanum (2025) berjudul *“Representasi Wanita Muslim dalam Iklan Wardah sebagai Medium Dakwah”* bertujuan untuk menggambarkan representasi perempuan muslim dalam iklan Wardah serta melihat perannya sebagai media dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana visual terhadap iklan Wardah di televisi dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Wardah merepresentasikan perempuan muslim sebagai sosok yang percaya diri, modern, beriman, dan berdaya, serta menampilkan nilai-nilai Islam seperti kebersamaan, kebaikan, dan solidaritas. Dakwah dalam iklan tidak disampaikan secara langsung, tetapi melalui simbol visual seperti hijab, perilaku, dan narasi kehidupan sehari-hari. Kesimpulannya, iklan Wardah tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media dakwah simbolik yang menyampaikan nilai-nilai Islam melalui pendekatan visual dan gaya hidup.¹⁰
2. Penelitian oleh Moch. Nurcholis Majid (2025) berjudul *“Merekatkan Identitas Kolektif: Analisis Narasi Kebersamaan dalam Iklan Ramadhan IM3 Ooredoo 2025”* bertujuan untuk menganalisis narasi kebersamaan dalam iklan Ramadhan serta perannya dalam membentuk identitas kolektif masyarakat digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan

¹⁰ Fadia Haya and Rahmi Hanum, ‘Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah’, 2025, 687–97.

analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu membangun makna kebersamaan melalui representasi keluarga, lingkungan kerja, dan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui teknologi digital. Kebersamaan dimaknai sebagai nilai sosial yang memperkuat solidaritas dan identitas kolektif masyarakat. Kesimpulannya, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan nilai sosial dan identitas kolektif.¹¹

3. Penelitian oleh Albila Tiara (2024) berjudul *“Representasi Muslim yang Taat dalam Iklan Sarung BHS ‘Berbagi Kebaikan BHS’ (Analisis Semiotika Roland Barthes)”* bertujuan untuk mengetahui representasi muslim yang taat dalam iklan serta menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes melalui teknik observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa muslim yang taat direpresentasikan melalui perilaku seperti mengutamakan ibadah, jujur, sabar, menjaga amanah, mengucapkan salam, serta mengajak pada kebaikan. Makna tersebut ditampilkan melalui narasi audio dan visual dalam iklan yang mengandung pesan moral dan religius. Kesimpulannya, iklan Sarung BHS tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media dakwah yang menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui simbol dan pesan visual.¹²

Secara konseptual, ketiga penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama menempatkan iklan sebagai medium komunikasi yang tidak hanya berfungsi secara komersial, tetapi juga mengandung muatan nilai-nilai sosial dan keislaman. Penelitian yang dilakukan oleh Fadia Haya Rahmi Hanum, Moch. Nurcholis Majid, dan Albila Tiara menggunakan pendekatan kualitatif dengan orientasi pada pemaknaan simbolik dalam iklan, baik melalui analisis wacana visual maupun semiotika Roland Barthes. Selain itu, ketiga

¹¹ Moch Nurcholis Majid, *‘Merekatkan Identitas Kolektif: Aanalisis Narasi Kebersamaan Dalam Iklan Ramadhan IM3 Ooredoo 2025’*, 2025.

¹² Albila Tiara, *‘Representasi Muslim Yang Taatdalam Iklan Sarung BHS “Berbagi Kebaikan BHS” (Analisis Semiotika Roland Barthes)’*, 2024.

penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan mampu merepresentasikan nilai-nilai dakwah secara implisit melalui tanda, simbol, narasi, dan konstruksi visual, seperti nilai kebersamaan, kebaikan, religiusitas, serta identitas sosial. Hal ini selaras dengan penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kandungan nilai keislaman dalam iklan, khususnya nilai ukhuwah Islamiyah.

Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan Penelitian ini secara spesifik berfokus pada representasi nilai ukhuwah Islamiyah dalam iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H, serta menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menginterpretasikan pesan-pesan yang terkandung dalam konten tersebut. Sementara itu, penelitian Fadia Haya Rahmi Hanum lebih menitikberatkan pada representasi perempuan muslim dalam iklan sebagai medium dakwah, penelitian Moch. Nurcholis Majid berfokus pada konstruksi narasi kebersamaan dalam pembentukan identitas kolektif masyarakat digital, dan penelitian Albila Tiara mengkaji representasi muslim yang taat melalui pendekatan semiotika yang menitikberatkan pada analisis makna denotatif, konotatif, dan mitologis. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada fokus kajian, objek penelitian, serta pendekatan metodologis yang digunakan, di mana penelitian ini lebih menekankan pada analisis isi terhadap representasi nilai ukhuwah Islamiyah dalam iklan komersial Teh Botol Sosro edisi Ramadhan 1446 H.

B. Pengertian-Pengertian

1. Representasi

Representasi adalah proses penggunaan bahasa oleh anggota budaya untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda, tanda berbentuk verbal atau non verbal. Representasi dalam bidang komunikasi merupakan istilah dalam pembicaraan mengenai hal-hal pokok ataupun mendasar dalam komunikasi. Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks dengan realitas secara sederhana.¹³

¹³ Femi Fauziah, 'Representasi , Ideologi Dan Rekonstruksi Media', 3.2 (2020), 92–99.

Representasi merupakan penghubung antara makna dan bahasa dengan budaya, dimana yang bisa diartikan sebagai tentang sesuatu yang digunakan untuk mewakili dunia yang penuh arti kepada orang lain. Representasi menjadi sebuah tanda (a sign) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan akan tetapi dihubungkan dan di dasarkan pada realitas yang menjadi representasinya. Representasi memiliki dua pengertian, yang pertama representasi sebagai sebuah proses sosial dari representing, dan yang kedua representasi sebagai produk dari proses representing.¹⁴

Istilah representasi secara luas mengacu pada penggambaran kelompok dan institusi sosial. Representasi berkaitan dengan stereotip, namun tidak sekadar menyangkut hal ini. Lebih penting lagi, penggambaran itu tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik dan deskripsi, melainkan juga berhubungan dengan makna dibalik tampilan fisik itu sendiri. Tampilan fisik representasi yaitu sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk makna sesungguhnya yang ada dibaliknya.

2. Teori Representasi

Pemahaman utama Teori Representasi (*Theory of Representation*) yang dikemukakan oleh Stuart Hall (Hall, 1997)¹⁵ adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Menurutnya, representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan maknanya diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual. Sistem representasi tersusun bukan atas

¹⁴ Intan Leliana, Mirza Ronda, and Hayu Lusianawati, '*Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes)*', 21.2 (2021).

¹⁵ 'Hall, Stuart. 1997. *Representations: Cultural Signifying and Practices*. London: Sage Publication.'

individual concept, melainkan melalui caracara pengorganisasian, penyusupan, dan pengklasifikasian konsep serta berbagai kompleksitas hubungan.¹⁶

Menurut Stuart Hall, ada tiga pendekatan representasi: (1). Pendekatan Reflektif, bahwa makna yang diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata. (2). Pendekatan Intensional, bahwa penuturan bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus yang disebut unik. (3). Pendekatan Konstruksionis, bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia material (benda-benda) hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tetapi manusialah yang meletakkan makna.

3. Ukhuwah Islamiyah

Ukhuwah Islamiyah merupakan istilah Islam yang sering didengar. Dalam artian, Ukhuwah Islamiyah adalah konsep persaudaraan atau hubungan sesama muslim, merupakan salah satu nilai fundamental yang diajarkan dalam agama Islam. Nilai ini mencakup persaudaraan antara sesama Muslim yang didasarkan pada keimanan kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, serta dilandasi oleh rasa kasih sayang, solidaritas, dan saling tolong-menolong. Dalam konteks kehidupan sosial, ukhuwah Islamiyah memiliki peran penting dalam membangun hubungan harmonis dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perkembangan moral dan spiritual.¹⁷

Ukhuwah Islamiyah dapat diartikan sebagai persaudaraan dalam islam. Ukhuwah Islamiyah memiliki 4 prinsip diantaranya Ta'aruf (saling mengenal), Tafahum (Saling memahami), Ta'awun (saling menolong), dan Takaful (saling memberikan rasa aman).¹⁸ Ukhuwah Islamiyah adalah terbentuknya suatu ikatan

¹⁶ Leliana, Ronda, and Lusianawati. 'Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes)', 21.2 (2021).

¹⁷ Luthfatul Qibtiyah, 'Internalisasi Nilai-Nilai Ukhuwah Islamiyah Melalui Keiatan Keagamaan', 8.2 (2023), 267–75.

¹⁸ M Khalid and Fajar Utama Ritonga, 'Penerapan Prinsip Ukhuwah Islamiyah : Serikat Tolong Menolong Al-Amin Dusun X Desa Bandar Setia', 2.3 (2022), 433–40.

sesama muslim, meskipun terdapat perbedaan ras, warna, kulit maupun kebangsaan. Dengan adanya keterikatan ukhuwah Islamiyah akan terbentuk sebuah bangunan besar yang merasa saling memiliki dan saling membutuhkan, sehingga akan muncul sebuah persatuan, keadilan, kerukunan, dan kesejahteraan. Oleh karena itu ukhuwah Islamiyah menjadi landasan utama dalam membangun masyarakat ideal sebagaimana yang diharapkan.¹⁹

Ukhuwah Islamiyah dilandasi oleh keimanan dalam bentuk silaturahmi. Dengan adanya Ukhuwah Islamiyah diharapkan hubungan antar umat Islam terjalin dan kerukunan tetap terjaga. 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 فَأَصْلَحُوا 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”.²⁰

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. Al-Qur'an menunjukkan bahwa Ukhuwah Islamiyah merupakan hal yang harus diperhatikan oleh seluruh umat Islam karena erat kaitannya dengan membangun silaturahmi.

4. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah jenis iklan yang dibuat oleh perusahaan atau individu dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan finansial. Bentuk komunikasi ini dirancang khusus untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, dan mengajak mereka melakukan

¹⁹ Herwani, 'Ukhuwah Islamiyah Dalam Pandangan Al-Quran', 3.2 (2020), 294–301.

²⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahan, Juz,26,Op. cit. Hal. 744.

pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Iklan komersial merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran, yaitu suatu sistem dari kegiatan bisnis yang berkaitan dengan perencanaan produksi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang diinginkan pasar.

Tujuan utama dari iklan komersial adalah mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau bisnis dengan cara mempromosikan produk. Iklan komersial juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas pelanggan, memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk, meningkatkan citra perusahaan, serta menghadapi persaingan dengan menawarkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.²¹

5. YouTube

Youtube adalah jaringan media sosial yang paling banyak diminati masyarakat dewasa ini. Tidak ada yang tidak mengenal Youtube. Keberadaannya saat ini bagaikan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi.²²

Youtube merupakan situs web berbagi video nomor 1 di dunia. Beberapa orang juga menyebut Youtube sebagai media sosial berbasis video. Sebab memang tak diragukan lagi bahwa Youtube menjadi situs yang paling pertama diakses ketika seseorang memerlukan video tertentu. Ada berbagai macam video klip yang diunggah oleh berbagai kalangan pengguna, mulai dari tutorial, klip musik, trailer film, video edukasi, film pendek, film televisi, video blog, dan sebagainya. Jika dilihat dari sejarahnya, Youtube berdiri sejak Februari 2005. *Founder* Youtube Jawed Karim, Steven Chen, serta Chad Hurley kemudian mendirikan markas besar Youtube di San Bruno, California, Amerika Serikat.²³

YouTube merupakan platform berbagi video berbasis *internet* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, membagikan, memberikan komentar, serta berinteraksi melalui berbagai jenis konten audiovisual. *Platform* ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang

²¹ Dahmar Januaji, 'Iklan Komersial: Pengertian Dan Cara Sukses Menjalankannya', 2025.

²² N L A Puspitawati, 'Penggunaan Youtube Sebagai Salah Satu Alternatif Media Pembelajaran Daring Bahasa Indonesia', 11.1 (2022), 97–107.

²³ Litalia, 'Pengertian Youtube, Manfaat Dan Fitur-Fitur Menarik Di Youtube.', 2022.

menjadi sarana edukasi, pemasaran, komunikasi, dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Melalui sistem rekomendasi dan mesin pencarian yang dimilikinya, *YouTube* memudahkan pengguna dalam menemukan konten sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

6. Teh Botol Sosro

Teh Botol Sosro merupakan salah satu merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT Sinar Sosro. Teh Botol Sosro dikenal sebagai pelopor minuman teh siap minum dalam kemasan botol di Indonesia, bahkan diklaim sebagai produk teh siap minum dalam kemasan botol pertama di dunia. Produk ini pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1969 dan hingga saat ini menjadi salah satu merek minuman teh yang paling dikenal di Indonesia.

Menurut profil perusahaan PT Sinar Sosro, Teh Botol Sosro merupakan minuman teh siap minum yang dibuat dari bahan baku teh pilihan yang dipadukan dengan bunga melati dan bunga gambir sehingga menghasilkan cita rasa khas yang menjadi identitas produk tersebut. Selain tersedia dalam kemasan botol kaca, Teh Botol Sosro juga dipasarkan dalam berbagai bentuk kemasan seperti botol plastik, botol kaca dan kotak, berguna menyesuaikan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.²⁴

Berdasarkan profil perusahaan tersebut, Teh Botol Sosro secara konsisten menghadirkan kampanye iklan bertema Ramadhan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Kampanye iklan Ramadhan yang ditayangkan pada tahun 1444 H (2023), 1445 H (2024), dan 1446 H (2025) sama-sama mengangkat nilai kebersamaan, kepedulian, dan semangat berbagi yang sejalan dengan nilai-nilai Ramadhan. Meskipun mengusung tema yang serupa, setiap kampanye memiliki pendekatan penyampaian pesan yang berbeda sehingga menunjukkan perkembangan dalam merepresentasikan nilai ukhuwah Islamiyah.

Pada kampanye iklan Ramadhan 1444 H, representasi ukhuwah Islamiyah lebih menonjolkan hubungan sosial melalui sikap saling membantu, berbagi, dan peduli terhadap sesama. Selanjutnya, pada kampanye Ramadhan 1445 H,

²⁴ 'PT. Sinar Sosro' <<https://sinarsosro.id/posts/teh-botol-sosro>>.

representasi ukhuwah Islamiyah ditampilkan melalui kebersamaan dalam lingkungan keluarga dengan memperlihatkan kerja sama antaranggota keluarga dalam mempersiapkan dan menikmati momen Ramadhan bersama. Adapun pada kampanye Ramadhan 1446 H yang berjudul *Social Experiment: Berbagi Kebahagiaan Adalah Kebajikan*, representasi ukhuwah Islamiyah ditunjukkan melalui tindakan berbagi, kepedulian sosial, empati, dan solidaritas antarsesama yang diwujudkan dalam interaksi sosial di tengah masyarakat.

Berdasarkan perbandingan ketiga kampanye tersebut, dapat disimpulkan bahwa representasi nilai ukhuwah Islamiyah dalam iklan Ramadhan Teh Botol Sosro menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat dari tahun ke tahun. Kampanye Ramadhan 1444 H menekankan pentingnya kepedulian dalam hubungan sosial, kampanye Ramadhan 1445 H memperkuat nilai tersebut melalui kebersamaan dan keharmonisan dalam keluarga, sedangkan kampanye Ramadhan 1446 H merepresentasikan ukhuwah Islamiyah melalui tindakan nyata berupa berbagi, empati, kepedulian sosial, dan solidaritas antarsesama. Perkembangan tersebut menunjukkan konsistensi Teh Botol Sosro dalam memanfaatkan momentum Ramadhan sebagai media komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian nilai-nilai sosial yang selaras dengan ukhuwah Islamiyah.

7. Ramadhan

Ramadhan merupakan bulan kesembilan dalam kalender Hijriah yang memiliki kedudukan istimewa dalam ajaran Islam. Bulan ini diwajibkan bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah puasa (*shaum*) sebagaimana diperintahkan dalam Al-Qur'an. Ramadhan tidak hanya dimaknai sebagai bulan menahan diri dari makan, minum, dan berbagai hal yang membatalkan puasa sejak terbit fajar hingga terbenam matahari, tetapi juga menjadi momentum peningkatan kualitas spiritual, moral, dan sosial umat Islam.²⁵

Bulan Ramadhan merupakan bulan suci yang memiliki kedudukan istimewa dalam ajaran Islam. Secara teologis, Ramadhan menjadi sarana bagi umat Muslim

²⁵ Harpan Harahap et al, 'Konsep Puasa Dalam Islam : Analisis Hukum Dan Dimensi Spiritual', 2.1 (2026), 900–907.

untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Swt. melalui pelaksanaan ibadah puasa serta berbagai amalan lainnya, seperti membaca Al-Qur'an, salat tarawih, zikir, dan sedekah. Ramadhan juga dikenal sebagai bulan diturunkannya Al-Qur'an sehingga memiliki nilai spiritual yang sangat tinggi bagi umat Islam. Selain memiliki dimensi spiritual, Ramadhan juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Berbagai aktivitas seperti zakat, infak, sedekah, berbagi makanan berbuka puasa, dan mempererat silaturahmi mendorong tumbuhnya rasa kepedulian, empati, serta solidaritas sosial dalam masyarakat. Oleh karena itu, Ramadhan tidak hanya dimaknai sebagai bulan ibadah, tetapi juga sebagai momentum untuk memperkuat kebersamaan, persaudaraan, dan nilai-nilai ukhuwah Islamiyah dalam kehidupan sosial umat Islam.²⁶

²⁶ Setyaningsih Cantika, *'Dimensi Spiritual Dan Sosial Dalam Ibadah Ramadhan: Kajian Teologis Dan Sosiologis.'*, 2024.

C. Kerangka Berfikir

