

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengkaji penggunaan simbol agama dalam iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Testimoni Mamah Dedeh (2014) dan Jangan Salah Pilih (2017). Kedua iklan dipilih karena Cap Kaki Tiga adalah produk yang tidak termasuk dalam kategori produk bernuansa Islam akan tetapi dalam 10 tahun terakhir selalu merilis iklan yang sarat dengan simbol agama. Iklan Cap Kaki Tiga versi Testimoni Mamah Dedeh (2014) dan Jangan Salah Pilih (2017) menampilkan simbol Agama Islam melalui cara yang berbeda, dimana pada tahun 2014 simbol Agama Islam ditampilkan secara eksplisit sedangkan pada tahun 2017 simbol Agama Islam ditampilkan secara lebih implisit. Untuk itu melalui metode semiotika Peirce, peneliti menganalisa penggunaan simbol agama pada iklan menggunakan teori segitiga tanda. Peneliti juga menganalisa iklan tersebut dengan melakukan pembagian tanda ke dalam kategori ikon, indeks dan simbol. Analisis kontekstual juga dilakukan untuk mengkaji makna penggunaan simbol agama terkait dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat Indonesia saat itu.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam iklan versi Testimoni Mamah Dedeh, simbol agama yang digunakan adalah Mamah Dedeh sebagai *brand ambassador*, busana Muslim, dan ayat Al Quran dalam buku berjudul Tafsir Nurul Quran. Sedangkan dalam iklan versi Jangan Salah Pilih (2017), simbol agama yang digunakan adalah gerakan menengadahkan kepala dan Mamah Dedeh serta Irfan Hakim yang berperan sebagai *brand ambassador*. Dalam konteks sosial ekonomi, ditemukan bahwa iklan tahun 2014 memiliki relevansi dengan peristiwa pemilihan presiden dan wakil presiden, pemilihan legislatif Indonesia, pelantikan Ahok-Djarot sebagai gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta dan tahun 2014 sebagai tahun keemasan ekonomi syariah. Sedangkan di tahun 2017, peristiwa yang berhubungan secara kontekstual dengan iklan Larutan Cap Kaki Tiga versi Jangan Salah Pilih adalah Pilkada DKI Jakarta dan fenomena masyarakat Indonesia sebagai penggila internet.

Kata kunci: semiotika, iklan, simbol agama, islam, larutan Cap Kaki Tiga.

ABSTRACT

This research examines the use of religious symbol in two version of Larutan Cap Kaki Tiga advertisements which are Testimoni Mamah Dedeh (2014) and Jangan Salah Pilih (2017). Both versions are chosen because Cap Kaki Tiga is not classified as product with Islamic nuances, but in 10 years they kept releasing advertisement that are full of religious symbols. The version of Cap Kaki Tiga advertisement Testimoni Mamah Dedeh (2014) and Jangan Salah Pilih (2017) showed the Islamic symbols through different ways, in 2014 the religious symbol was shown explicitly, whereas in 2017 the religious symbols were shown more implicitly. Through semiotic method by Peirce, researcher analyzed the use of religious symbol in advertisement using the Triangle Meaning theory. The researcher also analyzed the advertisement by dividing the signs into icon, index, and symbol. Contextual analysis is also done to study the means of religious symbol usage in both advertisement which related to the social economical condition of the society in Indonesia at that time.

The results show that the religious symbols used in Testimoni Mamah Dedeh version are Mamah Dedeh as brand ambassador, Muslim clothes, and verse of Quran in a book called Tafsir Nurul Quran. Meanwhile in Jangan Salah Pilih (2017) version, the religious symbols are the movement of raising the head and Mamah Dedeh & Irfan Hakim as brand ambassador. In social economical context, it is found that the advertisement in 2014 is relevant to the presidential election, legislative election, inauguration of Ahok-Djarot as governor and vice governor of DKI Jakarta, and 2014 as the golden year of Sharia Economy. Meanwhile in 2017 the events that are related contextually to Larutan Cap Kaki Tiga Jangan Salah Pilih version is the governor election of DKI Jakarta and the phenomenon of Indonesian as internet addicts.

Keywords: semotic, advertisement, religious symbol, Islam, Larutan Cap Kaki Tiga.