

# REPRESENTASI BRAND ISLAMI DALAM PRODUK KOPI (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Brand Produk Kopi) *by Ari Susanti*

---

**Submission date:** 25-Jul-2019 01:27PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1154841830

**File name:** JURNAL\_MEDIKOM\_4\_bu\_ari.docx (491.24K)

**Word count:** 4352

**Character count:** 27756

## REPRESENTASI *BRAND* ISLAMI DALAM PRODUK KOPI (Analisis Semiotika Roland Barthes pada *Brand* Produk Kopi)

19

Ari Susanti, Nabila Alifiana Firdausi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [ari.susanti@unmuhjember.ac.id](mailto:ari.susanti@unmuhjember.ac.id) ;

### ABSTRACT

*Brand* atau merek merupakan hal yang menentukan dalam proses pembelian suatu produk. Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Banyak produk yang beredar di pasar yang dis<sup>36</sup>isikan tingkat kehalalannya. Penelitian ini mengupas representasi *brand* Islami produk kopi dalam keputusan pembelian. Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli seperti harga dan rasa, focus penelitian tetap pada *brand* islami.

Penelitian ini berjudul **Representasi *Brand* Islami dalam Produk Kopi – Analisis Semiotika Roland Barthes pada *Brand* Produk Kopi**. Pendekatan Semiotika Umberto Eco yang menjadi pijakan analisis penelitian ini dikarenakan unsur budaya akan banyak akan diteliti dengan pendekatan p<sup>29</sup>elitian deskriptif kualitatif dengan teknik analisis menggunakan tiga teknik triangulasi yaitu **triangulasi data, triangulasi metode dan triangulasi teori**.

Hasil penelitian ini adalah penggunaan *brand* yang bernuansa Islami akan mudah diterima oleh pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dengan menggunakan *brand* yang islami berdampak pada keyakinan konsumen atas kehalalan produk tersebut. Selain itu, menggunakan kata yang familiar seperti Sakinah akan mempercepat proses penerimaan produk di masyarakat. Dengan demikian, akan mempermudah kerja pemasaran dalam mempromosikan produk-produk dengan *brand* Islami identik dengan produk-produk yang halal.

**Kata kunci : Analisis Semiotika, *Brand*, dan Islami**

### Pendahuluan

Kopi adalah produk pangan rakyat. Kopi adalah minuman seduhan yang terbuat dari biji kopi yang telah mengalami proses disangrai kemudian dihaluskan hingga menjadi bubuk. Secara tradisional, kopi disajikan dengan air mendidih dalam cangkir dengan gula sesuai selera. Di Indonesia, tanaman kopi tumbuh dengan subur. Pada masa penjajahan, Belanda menjadikan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar dunia. Sebagai minuman bangsa-bangsa seluruh dunia, kopi adalah menjadi produk yang tidak pernah sepi diburu pembeli.

Pegunungan Ijen Raung Bondowoso adalah salah satu daerah yang cocok untuk ditanami kopi. Produk kopi Kabupaten Bondowoso ini tidak kalah bersaing dengan produk kopi dari

daerah lainnya. Pepatah mengatakan, “Lain ladang lain belalang”. Kopi pun demikian, dengan perbedaan struktur tanah, cuaca dan curah hujan akan menghasilkan rasa kopi yang berbeda meskipun dengan varietas kopi yang sama. Oleh karenanya, Bondowoso memiliki slogan “Bondowoso Republik Kopi (BRK)” dimana kopi Bondowoso layak disejajarkan dengan kopi-kopi dari daerah lain seperti kopi Gayo Aceh, kopi Toraja, kopi Bali dan lain-lain. Namun demikian, kopi bukanlah produk unggulan Kabupaten Bondowoso. Bondowoso lebih dikenal dengan kota tape ketimbang kota kopi.

Salah satu produsen kopi asli Bondowoso adalah kopi Pondok Leonna. Produk kopi Pondok Leonna adalah kopi robusta yang diolah secara tradisional dengan metode sangrai dan ditumbuk. Berdasarkan wawancara dengan pemilik kopi Pondok Leonna yaitu Christian Agung, kopi Bondowoso lemah dalam hal pemasaran. Selain itu, peran Pemerintah Daerah dalam mempromosikan produk kopi unggulan Bondowoso belum maksimal.

Untuk mensiasati pemasaran, kopi Pondok Leonna melakukan mengeluarkan produk kopi baru dengan *brand* SAKINAH. Kopi Sakinah dan kopi Pondok Leonna adalah produk yang sama, yang dikemas ulang. Dalam waktu 2 bulan, kopi Sakinah telah diproduksi sebanyak 40 kg sedangkan kopi Pondok Leonna tetap terjual di bawah angka 5 kg. Produksi kopi Pondok Leonna bertahan di angka di bawah 5 kg per bulan selama kurun waktu 5 tahun terakhir. Kehadiran Kopi Sakinah mendominasi produk kopi Pondok Leonna.



Gambar 1 : Perbandingan *Brand* Kopi Pondok Leonna dan Kopi Sakinah

Hal menarik yang perlu dikaji lebih lanjut adalah metamorfosa nama Pondok Leonna menjadi Sakinah. Dari perspektif linguistik, Pondok Leonna berasal dari bahasa Indonesia baku

yang terdiri dari kata pondok dan Leonna. Pondok adalah sebuah rumah, bangunan atau tempat berteduh, sedangkan Leonna adalah nama seorang wanita. Dengan demikian, Pondok Leonna adalah pondok milik Leonna. Bertolak belakang dengan Sakinah yang berasal dari bahasa Arab yang artinya kedamaian, tenang, tentram dan aman.

Sektor industri makanan selalu dinamis. *Brand* baru muncul bukan hal aneh. Persaingan produk sejenis tidak hanya dalam hal perang harga dan rasa, tetapi juga perang dalam hal *brand*, kemasan dan positioning produk. Hal ini juga terjadi pada Kopi Pondok Leonna dan Kopi Sakinah. Dalam tempo 2 bulan setelah diluncurkan, kopi Sakinah mampu beradaptasi dengan masyarakat.

Penelitian sejenis mengenai analisis *rebrand* maupun pergantian masih jarang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu lebih banyak menganalisis merek atau *brand* yang sudah ada di pasar seperti karya Murti Candra Dewi selaku alumni Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam judul “**Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)**”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah “busana muslim dalam iklan Wardah Cosmetics diwakili melalui penggunaan busana yang menutupi aurat namun tetap *stylish* dan *fashionable*, sehingga memperkuat citra Islam modern yang dibangun oleh Wardah.” (sumber : <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1171> - diunduh pada tanggal 12 Februari 2019)

Penelitian lain yang menjadi referensi penelitian diambil karya M. Alhafis Wijaya Putra selaku mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul penelitian “**Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika pada Merek Dreambirds Artwear)**”. Hasil penelitian ini bahwa “mitos Dreambirds Artwear sendiri menggambarkan tentang remaja yang ingin tampil beda, karismatik, bijaksana yang tidak hanya tampil dengan fashion yang terlihat hebat. Dreambirds Artwear mengangkat nilai-nilai tentang keinginan remaja, sehingga kaum muda tertarik dengan konsep tersebut.” (Sumber : <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/4102> - diunduh pada tanggal 12 Februari 2019). Penelitian ini lebih merujuk bagaimana *brand* dikreasi sedemikian rupa sehingga merek dapat membangun citra *brand* sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan berfokus pada pergantian merek dan pemilihan merek atau *brand* baru dengan memadukan berbagai kajian dengan menggunakan



pendekatan analisis semiotika. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan permasalahan mendasar dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi *brand* islami dalam produk kopi Sakinah.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Analisis Semiotika

Alex Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika—atau dalam istilah Barthes, semiologi—pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Penjabaran analisis semiotika Roland Barthes lebih mudah dipahami dalam gambar berikut :

1. <i>Signifier</i> Bahasa Singa	2. <i>Signified</i> Gambar Singa
3. <i>Denotative Sign</i> Singa adalah binatang dengan ciri-ciri fisik tertentu yang memiliki kelebihan dan tangguh	
4. <i>Conotative Signifier</i> Singa yang merujuk denotative sign	5. <i>Conotative Signified</i> Singa = harga diri
6. <i>Conotative Sign</i> : Singa merupakan simbol harga diri dan simbol kekuatan/tangguh	

Gambar 2 : Semiotika Roland Barthes (Sobur, 2006, 63)

Roland Barthes (1915-1980) menggunakan teori *signifiant-signifié* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan makna konotasi yang muncul secara subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Hal yang paling menonjol pada semiotika Barthes adalah mitos.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, disebut dengan mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai

dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2006; 71). Menurut John Fiske (1990; 88), “<sup>13</sup> mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos adalah produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.”

## 2. *Brand* atau Merek

### a. Definisi *Brand* atau Merek

Menurut Kottler dan Gary, dalam Manap (2016, 264) istilah *brand* didefinisikan sebagai berikut :

<sup>5</sup> “*A brandin is a name , term, sign, symbol or desing or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group and to differenciate them from those competitors.* (Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing.”

Dari definisi yang disampaikan Kottler dan Gary, *brand* sebagai nama atau identitas yang membedakan antar produk sejenis yang ada di pasar. Hal senada juga disampaikan oleh Cravens bahwa <sup>9</sup> “suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. nama merek yang membedakan suatu produk dari-produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama.” (1994, 17)

### b. Tujuan Pemberian *Brand* atau Merek

Pemberian *brand* atau merek memiliki tujuan. Tujuan dari pemberian merek ini ada berbagai macam. Adakalanya, merek memiliki beberapa <sup>4</sup> tujuan sekaligus. Menurut Manap (2016; 265-266), tujuan dari pemberian *brand* atau merek adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli sesuatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya.

2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebut peringatan-peringatan.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan.

#### c. Syarat-syarat Memilih *Brand* atau Merek

*Brand* atau merek adalah identitas diri dari sebuah produk. Identitas diri sama halnya dengan nama. Perlu dipertimbangkan dengan matang dalam memberikan nama pada produk karena nama akan selalu melekat selama produk tersebut ada. Nama juga selalu disebut dalam setiap kesempatan. Oleh karena itu, ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih *brand*, antara lain :

1. **Mudah diingat.** Dengan cara mencari kata yang sederhana, mudah diucapkan, kata yang sering digunakan namun memiliki makna sesuai dengan tujuan pemberian *brand* atau merek.
2. **Menimbulkan kesan positif.** Pemilihan *brand* hendaknya memberikan kesan positif pada produk. Seperti halnya nama, merek adalah doa dan harapan dari pemilik produk. Karenanya, merek yang memiliki kesan positif akan memudahkan pengambilan keputusan pembelian.
3. **Tepat untuk promosi.** Hendaknya *brand* atau merek yang dipilih memiliki nilai jual dengan melihat perkembangan pasar dan keinginan konsumen pada umumnya. Dengan memperhatikan pasar dan konsumen maka akan memudahkan promosi.

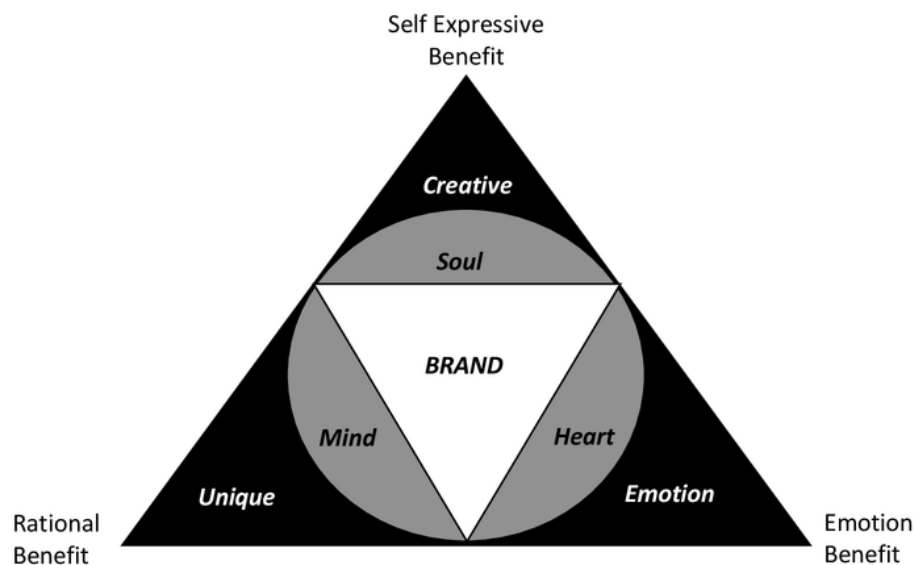
#### d. *Brand* Genius

Dalam menentukan *brand*, perlu diperhatikan formula *brand genius*. *Brand genius* ini mengupas esensi *brand* dan merek dalam 3 aspek. Pertama adalah *unique* (unik). Merek harus memiliki keunikan. Keunikan yang dimaksud adalah keunggulan dari produk atau jasa

yang ditawarkan yang berbeda dengan produk sejenis lainnya baik berupa kualitas produk, kuantitas produk, ciri khas produk, dan masih banyak yang lain. Dengan keunikan ini, maka akan melekat dalam ingatan konsumen.

Kedua adalah *emotion*. Merek akan dicintai bila memiliki hubungan emosi yang kuat dengan konsumennya. Emosi bisa berupa rasa senang, sedih, cinta, bangga, marah, dan lain-lain. Tentunya, untuk membangkitkan emosi tersebut, panca indera berperan penting. Misalnya dilihat dari sisi bentuk dan warna dapat menggairahkan rasa.

Ketiga adalah *creative*. Merek yang kreatif akan dipuja oleh pelanggannya dan terus menciptakan keunggulan baru. Kreativitas akan merangsang inovasi yang mampu membuahkan keunikan-keunikan yang merevolusi pemasaran. Sehingga pelanggan akan terus penasaran dan terus melakukan pembelian. Berikut gambar tentang konsep *brand genius* :



Gambar 3: *Brand Genius* (Sumber : Manap, 2016 ; 276)

### 3. Islami

Islami diambil dari kata Islam dimana Islam adalah agama yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Islami yang dimaksud dalam penelitian ini memiliki arti sebagai cara-cara atau hal-hal yang sesuai dengan ajaran Islam. Pada hakekatnya, Islami adalah atribut



yang melekat pada entitas sosial atau individual yang menjalankan ajaran Nabi Muhammad SAW, meskipun tidak secara eksplisit menyatakan diri sebagai Islam.

Lalu, apakah islami itu ? Islami adalah adalah seperangkat nilai-nilai yang berupa perilaku, suasana, lambang, hukum yang memenuhi syariat-syariat Islam. Syariat yang dimaksud adalah pedoman ajaran Islam berpegang teguh pada Al Quran dan Hadist. Islami mencerminkan setiap perilaku, suasana, lambang, hukum yang memenuhi syariat Islam.

Hal menarik yang telah dilakukan oleh Hossein Askari dan Scheherazade S. Rehman, dua peneliti dari The George Washington University, melakukan penelitian tentang negara-negara yang paling islami dan menyimpulkan bahwa “Yang Islami tidak selalu Islam, sementara yang Islam belum tentu Islami.” Hal ini dikarenakan negara yang memiliki indeks Islamic tertinggi adalah New Zeland dimana di setiap aktivitas penduduknya mencerminkan nilai-nilai Islam.

## 31 Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif bertujuan menjabarkan secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian. Sedangkan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada peneliti untuk mengalih data sebanyak-banyaknya sehingga diperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif. Dengan demikian penelitian deskriptif kualitatif berusaha menjabarkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai data-data yang dapat dipertanggung jawabkan dengan terperinci dan komprehensif selama proses penelitian.

### 2. Unit Analisis

Penelitian ini berfokus pada *brand* produk kopi yang dikeluarkan oleh UD Keristal Taru Bumi di Pondok Leonna Dusun Tamangsil Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Oleh karena itu, unit analisis adalah merek kopi “Pondok Leonna” dan “Sakinah” yang akan dikaji menggunakan pendekatan analisis semiotika.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

- a. **Wawancara mendalam / in dept interview.** Wawancara akan dilakukan untuk memperoleh data primer sebanyak-banyaknya. Rencananya, akan diambil dua orang informan, yaitu UD Keristal Taru Bumi di Pondok Leonna Dusun Tamangsil Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.
- b. **Observasi.** Kunjungan dilakukan untuk melihat lebih dekat operasionalisasi UD Keristal Taru Bumi di Pondok Leonna Dusun Tamangsil Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso
- c. **Foto dokumentasi** sebagai dokumen penunjang kelengkapan penelitian.

20

#### 4. Teknik Analisis Data


Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi ada beberapa jenis antara lain : (Pawito, 2007:99-100)

- a. **Triangulasi data.** Merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan permasalahan yang sama. Ini berarti peneliti harus menguji data yang diperoleh dengan membandingkan data dari sumber lain. Data yang diperoleh akan beragam karena ada kemungkinan akan didapat data yang konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan. Dengan demikian, peneliti dapat mengungkapkan gambaran yang lebih terperinci dan mendalam mengenai gejala yang diteliti.
- b. **Triangulasi metode.** Merujuk pada upaya peneliti untuk membandingkan antardata yang ditemukan dalam penelitian. Peneliti sedang menguji tingkat validitas dan reliabilitas data dengan menggunakan metode berbeda.
- c. **Triangulasi teori.** Merujuk pada upaya peneliti untuk menggunakan prespektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasikan data yang sama. Data yang sama dapat dilihat dari prespektif teori yang beragam.

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Semiotika

Pada pembahasan ini akan dikaji secara mendalam tentang makna dari *brand* baru kopi Sakinah dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes sebagai berikut :

<p>1. <i>Signifier</i> Bahasa Sakinah</p>	<p>2. <i>Signified</i> </p>
<p>3. <i>Denotative Sign</i> Sakinah diambil dari Bahasa Arab yang artinya kedamaian, tenang, tentram, dan aman.</p>	
<p>4. <i>Conotative Signifier</i> Sakinah yang merujuk denotative sign</p>	<p>5. <i>Conotative Signified</i> Sakinah = aman untuk lambung</p>
<p>6. <i>Conotative Sign</i> : Sakinah merupakan kopi yang menciptakan rasa tentram, damai, tenang dan aman karena kandungan kopi robusta murni didalamnya aman untuk lambung.</p>	

Gambar 4 : Analisis Semiotika Roland Barthes pada Brand Kopi Sakinah

Pemilihan nama *brand* produk makanan dan minuman dengan menggunakan bahasa Arab. Bahasa Arab identik dengan Islam. Apabila ditarik benang merahnya bahwa pemilihan *brand* Sakinah ini bertujuan untuk menguatkan kesan dan pesan bahwa kopi tersebut diproduksi secara islami. Islami yang dimaksud adalah kopi tersebut diproses secara halal atau dibenarkan menurut syariat Islam.

Istilah kopi yang dikenal saat ini, berasal dari bahasa resapan Arab قهوة (dibaca *qahwah*) berarti kekuatan. Hal ini karena pada mulanya kopi ditemukan sebagai makanan berenergi tinggi. Setelah kopi mulai menyebar ke negara Turki, nama “qahwah” diadaptasi dengan istilah “*kafveh*”. Setelah memasuki wilayah Eropa, kata “*kavfeh*” diadopsi lagi dengan istilah “*coffee*” hingga saat ini.

Kopi memiliki sejarah penting bagi bangsa Arab. Biji kopi memang ditemukan di Afrika pada 1000 SM di Afrika Timur. Namun baru sekitar abad ke-7, bangsa Arab yaitu Yaman mulai mengenal kopi sebagai minuman berenergi yang mampu untuk suplemen begadang. Sejalan dengan penyebaran agama Islam di wilayah Arab, kopi dikonsumsi untuk tetap terjaga di malam hari sehingga bisa melakukan ibadah malam hari baik sholat malam, tadarus hingga berzikir. Karena itu, banyak umat Islam yang mengkonsumsi kopi untuk tujuan ibadah.



Dengan demikian, memberikan label kopi Sakinah memiliki makna yang dalam. *Brand* kopi Sakinah yang berarti kedamaian, tenang, tentram, dan aman memiliki arti yang

selaras dengan sejarah perkembangan kopi dengan penyebaran agama Islam. Kopi dikonsumsi untuk menambah kekhusyukan dalam beribadah kala itu untuk memberikan kedamaian, rasa tenang, tentram dan aman bagi umatnya. Seiring perkembangan jaman, kopi pun juga tetap memberikan banyak makna lain misalnya memberikan inspirasi, tetap fokus dalam melakukan sesuatu, hingga candu dimana hari terasa tidak lengkap jika tidak minum kopi hari ini.

## 2. *Brand* Dan Masyarakat

*Brand* yang berhasil adalah *brand* yang kuat tertanam di benak masyarakat selaku konsumen produk kita. Dalam memilih *brand* yang tepat dan kuat harus memperhatikan tiga hal utama yaitu :

- a. **Self Expressive Benefit**, dimana *brand* harus mengandung unsur kreatif. Kreatif akan berdampak pada keterbukaan terhadap segala hal hingga mudah untuk merefleksikan diri tentang produk. Tanpa banyak berpikir, produk sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pada *brand*  ini, penggunaan huruf memadukan font yang menarik yaitu huruf hijaiyah dan huruf latin. Sebagai pengganti huruf “S” menggunakan huruf (dibaca *yak*) dipadukan den  font *Matura MT Script Capitals* memberikan kesan elegan. Penggunaan warna huruf coklat merepresentasikan warna bubuk kopi yang segar dan wangi.

- b. **Rational Benefit**, dimana *brand* harus mengandung unsur unik. Unik yang dimaksud adalah yang mudah diingat bisa karena langka atau bahkan sangat sederhana. Sehingga keunikan ini akan tertanam di benak konsumen dengan mudah dan bertahan lama. Kata Sakinah sering disebutkan ketika kita memberikan ucapan selamat menempuh hidup baru kepada pasangan yang baru menikah dengan harapan semoga pernikahan langgeng dan damai. Selain itu, kata Sakinah juga sering digunakan sebagai nama anak terutama anak perempuan dengan harapan anak tersebut membawa kedamaian dan ketentraman dalam keluarga. Kata Sakinah sudah familiar di benak masyarakat sehingga mudah diingat dan memiliki makna yang dalam.
- c. **Emotion Benefit**, dimana *brand* merepresentasikan ekspresi yang ingin dicapai dalam produk yang dimaksud. Misalnya rasa pedas diekspresikan dengan kata “Huh Hah” yang



berusaha merepresentasikan rasa pedas pada *brand*nya. Sehingga konsumen dapat merasakan sensasi pedas sesuai yang diharapkan. Dilihat dari penggunaan *brand* Sakinah yang memiliki arti kedamaian, tentram, tenang dan aman. Pemberian *brand* Sakinah ini diharapkan kopi Sakinah membawa rasa khusyuk seperti halnya anjuran umat Islam terdahulu untuk meminum kopi dengan tujuan menambah kekhusyukan beribadah di malam hari.

*Brand* dan masyarakat saling terkait. Kesuksesan *brand* ditentukan dari budaya dan keyakinan masyarakat. Masyarakat yang mampu merasakan produk hanya dari *brand* yang ditampilkan menjadi faktor penting dalam keberhasilan dari kelangsungan produk tersebut. Pada *brand* Sakinah ini, diusahakan masyarakat merasakan kedamaian dan tentram. Di samping itu, memilih kata yang familiar juga menjadi penentu sehingga konsumen merasakan kenyamanan karena sudah akrab disebutkan dan didengarkan. *Brand* Sakinah yang diadopsi dari bahasa Arab memiliki pesan yang kuat bahwa kopi yang diproduksi tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi. Sehingga masyarakat tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

### 3. *Brand* Pangan Islami

Kehalalan pangan yang tercermin dalam *brand* Sakinah membuat masyarakat tidak ragu memilih produk tersebut. Sakinah yang diadopsi dari bahasa Arab bermakna garansi atau jaminan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi sesuai syariat Islam. Dalam ajaran Islam, halal meliputi minimal 3 aspek, meliputi :

- a. **Halal secara zatnya.** Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa kopi adalah minuman yang dianjurkan untuk dikonsumsi untuk tujuan yang baik seperti menambah kekhusyukan beribadah, memberikan inspirasi dan membuat tetap fokus. Tentu saja, Islam menganjurkan agar tidak berlebihan dalam banyak hal. Makan berlebihan tidak dianjurkan karena akan menyakiti pencernaan, dalam minum kopi pun sama. Bukan berarti kopi menjadi minuman yang dianjurkan Rasulullah serta merta meminum kopi berlebihan. Meminum kopi berlebihan juga tidak baik untuk kesehatan.

Kopi memang halal secara zatnya meski demikian tetap dikonsumsi dalam batas yang sewajarnya. Seperti yang sudah dicantumkan dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 168 yang artinya “*Hai Manusia, makanlah dari apa yang terdapat di bumi, yang halal*



*dan yang thoyyib. Dan janganlah kamu menuruti jejak setan (yang suka melanggar atau melampaui batas). Sesungguhnya setan itu adalah musuh kamu yang nyata.”*


- b. **Halal cara memprosesnya.** Membahas proses pembuatan kopi sebagai minuman, terlebih dahulu akan dijelaskan bagaimana proses pengolahannya. Ada dua proses penting dalam pengolahan kopi yang siap saji yaitu proses pengolahan hulu dan proses pengolahan hilir.

Proses pengolahan hulu diawal dari <sup>37</sup> panen buah kopi yang dilakukan secara manual yaitu memetik buah kopi yang siap panen. Buah kopi yang siap panen ditandai dengan perubahan warna kulit kopi dari warna hijau tua ketika muda, berwarna kuning ketika setengah masak, merah ketika matang dan hitam jika terlalu masak. Sebaiknya memanen buah kopi yang berwarna merah. Selanjutnya dilanjutkan proses sortasi yaitu pemilihan buah kopi berdasarkan warna kemasakannya bahkan memisahkan dengan buah kopi yang rusak. Proses berikutnya adalah pengelupasan kulit kopi dan dilanjutkan dengan proses fermentasi. Fermentasi dilakukan guna menghilangkan lender yang melekat pada biji kopi dimana lender tersebut membawa rasa pahit pada kopi. Setelah itu dilakukan pencucian dan pengeringan. Proses pengeringan dilakukan secara alamiah yaitu dijemur. Setelah kering maka dilakukan pengelupasan kulit kopi, sehingga kopi yang berkualitas benar-benar diambil dari biji kopi pilihan dengan proses pengolahan yang panjang.

Proses pengolahan hilir, dilakukan setelah biji kopi terpisah dari kulit dan kering. Selanjutnya dilakukan proses penyangraian yaitu menggoreng biji kopi dalam wajan tanpa minyak hingga berkurang kadar airnya dan tercium aroma wangi biji kopi siap saji. Kemudian kopi didinginkan sebelum dihaluskan. Setelah kopi menjadi bubuk halus, lalu dikemas dan dijual. Namun beberapa pencinta kopi lebih senang membeli kopi dalam bentuk biji dan proses penghalusan kopi dilakukan sendiri.

Dilihat dari proses pengolahannya, buah kopi diolah dalam beberapa tahapan yang panjang semua diproses secara halal. Sekalipun ada pengusaha yang melakukan kecurangan dengan mengurangi kualitas kopi dengan mencampur biji kopi pilihan dengan kopi yang sudah rusak, masih tetap halal dikonsumsi. Tingginya permintaan kopi dan persaingan di pasar, kemungkinan mencampur biji kopi pilihan dan biji kopi rusak

sangat mungkin terjadi. Beberapa daerah di Indonesia juga membuat bubuk kopi dengan mencampur biji jagung. Itu pun masih halal untuk dikonsumsi.

Pada *brand*  terdapat *tagline* “100% Kopi Robusta” yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa *brand* Sakinah terbuat dari kopi jenis robusta murni dengan kualitas terbaik tanpa campuran biji kopi rusak, kulit kopi maupun campuran biji-bijian yang lain seperti jagung. Selain *brand* Sakinah yang menjadi jaminan atas kehalalan produk, *Tagline* “100% Kopi Robusta” menguatkannya dengan menyajikan 100% kopi robusta murni.

- c. **Halal cara memperolehnya.** Dari sisi produsen, cara memperoleh biji kopi ini melalui transaksi bisnis yang legal dan sesuai aturan perdagangan. Artinya memperolehnya pun didapat secara halal. Jika produsen kopi memperoleh biji dengan cara yang tidak halal seperti mencuri atau melakukan kecurangan dalam pembelian, tentunya usaha kopi Sakinah tidak berjalan dengan lancar.

Dilihat dari sisi konsumen, cara mendapatkan produk kopi Sakinah melalui transaksi bisnis yang syah dan halal. Artinya produk kopi Sakinah dijual harga yang disesuaikan dengan proses produksi dan manajemen perusahaan. Harga jual kopi Sakinah mempertimbangkan berbagai aspek penting yaitu **biaya produksi** meliputi harga biji kopi pilihan, biaya tenaga kerja, hingga kemasan produk, **biaya pemasaran** meliputi biaya distribusi, biaya promosi bahkan biaya konsinyasi dan terakhir **keuntungan perusahaan** yang disisihkan untuk pengembangan perusahaan dan kesejahteraan karyawan.

Penelitian ini juga menyoroti perubahan bentuk pada kemasan produk dari limas dengan bahan dasar kertas *Art Paper 220gr* yang rumit dalam pengerjaan menjadi lebih praktis dan kekinian. Produk kopi Sakinah berusaha beradaptasi dengan trend produk jenis industri rumah tangga yang lebih simpel dan minimalis yaitu menggunakan kemasan *standing pouch paper kraft* yang mudah dibuka dan ditutup. Di bawah ini adalah transformasi bentuk kemasan Kopi Leonna menjadi Kopi Sakinah.



Gambar 5 : Perbandingan Kemasan Kopi Pondok Leonna dan Kopi Sakinah

Perubahan kemasan yang lebih sederhana dan praktis ini juga berdampak pada positioning produk yang lebih Islami. Positioning produk yang dimaksud kemasan baru ini lebih mudah dalam proses pengemasan. Kemasan *standing pouch paper kraft* ini dilapisi dengan *aluminium foil* di bagian dalamnya yang berfungsi untuk mempertahankan keawetan atau masa kadaluarsa produknya. Kualitas produk juga terjamin ke higienisannya (kebersihan) karena proses pengemasan sangat cepat sehingga meminimalisir terkontaminasi reaksi kimia antara bubuk kopi dan udara. Transformasi bentuk kemasan kopi Sakinah ini bertujuan untuk menguatkan *brand* pangan Islami di masyarakat.

### Simpulan

Berdasarkan analisis semiotika di atas, penelitian **Representasi Brand Islami dalam Produk Kopi Sakinah** ini dapat disimpulkan :

1. **Dalam pemilihan kata**, pemberian *brand* Sakinah memberikan kesan bahwa produk kopi memberikan rasa kedamaian, tentram, tenang dan aman. Hal ini dimaksudkan bahwa kedamaian menyiratkan kopi sebagai minuman yang dapat membuat kita tetap terjaga. Dalam sejarahnya, Rasulullah menganjurkan mengkonsumsi kopi sebagai minuman berenergi dapat menambah kekhusyukan dalam menjalankan ibadah di malam hari. Di sisi lain, kata Sakinah telah familiar di masyarakat dan mudah diingat sehingga *brand* Sakinah mudah tertanam di benak masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam

sudah mengetahui dan memahami maknanya. Kata Sakinah secara tidak langsung juga menyiratkan makna bahwa kopi tersebut diproses dan diproduksi secara Islami dan halal.

2. **Dalam pembuatan desain tulisan,** *brand* Sakinah mencampurkan dua huruf yaitu huruf hijaiyah “yak” untuk huruf “S” dan huruf latin pada “akinah”. Dilihat dari penggunaan huruf saja sudah terlihat bahwa *brand* Sakinah menjadi identitas Islami pada huruf hijaiyah “yak”.
3. **Dalam desain kemasan,** *brand* Sakinah bertransformasi menjadi kemasan yang lebih sederhana dan praktis. Hal ini menyiratkan makna bahwa produk tersebut ingin memberikan kesan yang baik kepada masyarakat bahwa kopi tersebut melalui proses pengemasan yang praktis dan cepat. Ini sebagai indikator bahwa produsen hendak mengurangi kontaminasi antara bubuk kopi siap saji dengan udara. Kemasan juga dilengkapi dengan *aluminium foil* di bagian dalam akan melindungi produk lebih aman dari kemasan sebelumnya.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan terkait penelitian **Representasi Brand Islami dalam Produk Kopi Sakinah** ini adalah mengingat kultur pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam, hendaknya memberikan nama-nama produk yang bernuansa Islami sehingga *brand* tersebut akan cepat tertanam di benak masyarakat. Keyakinan masyarakat atas kehalalan produk tersebut dengan cepat direspon hanya dengan membaca *brand* yang bernuansa Islami. Dengan demikian, akan mempermudah kerja pemasaran dalam mempromosikan produk-produk dengan *brand* Islami identik dengan produk-produk yang halal.

## Daftar Pustaka

### Buku-buku :

Cravens, David W., 1994, **Pemasaran Strategic**, Penerbit Airlangga, Jakarta

Manap, Abdul, 2016, **Revolusi Manajemen Pemasaran**, Mitra Wacana Media, Jakarta

Wibowo, Indriawan Seto Wahyu, 2013, **Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis bagi Peneliti dan Skripsi Komunikasi Edisi 2**, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media

Yunus, Ulani, Mia Angeline dan Sari Ramadanty, 2017, **Advertising & Branding**, Jakarta, Penerbit Edu Pustaka



3

Pawito, 2007, **Penelitian Komunikasi Kualitatif**, LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta

33

Sobur, Alex, 2006, **Semiotika Komunikasi**, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1994, **Manajemen Pemasaran**, Indeks, Jakarta

#### **Jurnal-jurnal :**

Putra, M. Alhafis Wijaya, 2017, **Representasi Pakaian Sebagai Identitas Anak Muda (Analisis Semiotika pada Merek Dreambirds Artwear)**, Penerbit Universitas Islam Indoensia, <sup>10</sup>gyakarta  
Sumber : <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/4102> - diunduh pada tanggal 12 Februari 2019

14

Dewi, Murti Candra, 2016, **Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)**, Universitas <sup>12</sup>am Negeri Sunan Kalijaga,  
Sumber : <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1171> - diunduh pada tanggal 12 Februari 2019



# REPRESENTASI BRAND ISLAMI DALAM PRODUK KOPI

## (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Brand Produk Kopi)

### ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1

[pt.scribd.com](https://www.pt.scribd.com)

Internet Source

2%

2

[jurnal.unmuhjember.ac.id](https://jurnal.unmuhjember.ac.id)

Internet Source

2%

3

[docplayer.info](https://docplayer.info)

Internet Source

2%

4

[library.upnvj.ac.id](https://library.upnvj.ac.id)

Internet Source

1%

5

[a-research.upi.edu](https://a-research.upi.edu)

Internet Source

1%

6

[repository.usu.ac.id](https://repository.usu.ac.id)

Internet Source

1%

7

[es.slideshare.net](https://es.slideshare.net)

Internet Source

1%

8

[digilib.uin-suka.ac.id](https://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

1%

9

[adoc.tips](https://adoc.tips)

Internet Source

1%

10

[dspace.uii.ac.id](https://dspace.uii.ac.id)

Internet Source

1%

11

[www.sumselnian.com](http://www.sumselnian.com)

Internet Source

1%

12

[repository.uksw.edu](https://repository.uksw.edu)

Internet Source

1%

13

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

1%

14

[jurnal.yudharta.ac.id](http://jurnal.yudharta.ac.id)

Internet Source

<1%

15

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1%

16

[thazlicious.blogspot.com](http://thazlicious.blogspot.com)

Internet Source

<1%

17

[repo.iain-tulungagung.ac.id](https://repo.iain-tulungagung.ac.id)

Internet Source

<1%

18

Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

<1%

19

Submitted to Universitas Muhammadiyah

Ponorogo

Student Paper

<1%

[digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id)

20	Internet Source	<1%
21	<a href="http://infoswandana.blogspot.com">infoswandana.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
22	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%
23	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
24	<a href="http://eprints.mdp.ac.id">eprints.mdp.ac.id</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://syiarnusantara.id">syiarnusantara.id</a> Internet Source	<1%
26	<a href="http://www.mahadewiflorist.com">www.mahadewiflorist.com</a> Internet Source	<1%
27	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1%
28	<a href="http://ejournal.uin-suka.ac.id">ejournal.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
29	<a href="http://repository.unisba.ac.id:8080">repository.unisba.ac.id:8080</a> Internet Source	<1%
30	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1%
31	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	<1%

---

32 [es.scribd.com](https://es.scribd.com) Internet Source <1%

---

33 [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id) Internet Source <1%

---

34 [pemudapedulidhuafa.blogspot.com](https://pemudapedulidhuafa.blogspot.com) Internet Source <1%

---

35 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya Student Paper <1%

---

36 [repository.ipb.ac.id](https://repository.ipb.ac.id) Internet Source <1%

---

37 Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper <1%

---

38 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper <1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off