

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 10, December 2024, P. 7-14
 Licenced By Cc By-Sa 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.14248975)
 Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14248975>

Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Pada Akun TikTok @zaaferindonesia

Puji Ayu Lestari¹, Fatimatuzzahra Nasution², Fhadila Syafutri Simamora³, M. Bintang Aryo Seno⁴, M. Fathir Alfarizqi⁵

¹⁻⁵Universitas Sumatera Utara

Email: ujjayulestari@students.usu.ac.id¹, fatimahfarhanahmz@gmail.com², syftr05@students.usu.ac.id³, bintangaryoseno@students.usu.ac.id⁴, mfathiralfarizqi21@students.usu.ac.id⁵

Abstrak

This study aims to analyze the denotative, connotative, and mythical meanings found in the TikTok account @zaaferindonesia using Roland Barthes' semiotic approach. This TikTok account is known for creatively leveraging social media to introduce Muslim clothing products in an engaging manner, successfully attracting the attention of many users. Through visual analysis of various elements displayed in the videos, such as logos, clothing, talent selection, colors, locations, vehicles, and music, this research explores the meanings embedded in each sign that appears in the account's videos. This study uses a qualitative method with data collection techniques involving observation and image documentation. The results show that the denotative and connotative meanings in each visual element form a myth that associates @zaaferindonesia's products with luxury, exclusivity, and high social status. Furthermore, the offered products are not only positioned as Islamic clothing but also as symbols of modernity, flexibility, and a lifestyle in line with current trends. Therefore, @zaaferindonesia's TikTok account not only markets clothing products but also constructs a strong social identity that merges Arab cultural values with a sense of luxury and success.

Kata kunci: Denotasi, Konotasi, Roland Barthes, Zaaferindonesia

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 27 November 2024

Accepted date: 29 November 2024

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi wadah bagi semua orang dalam mengapresiasi diri. Media Sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara virtual (nasrullah, 2016). Media sosial sangat digandrungi di masa sekarang karena akses nya yang mudah, penyebaran informasi yang cepat, dan memperluas peluang bisnis. Diantara banyak nya media sosial, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling diminati era sekarang.

TikTok adalah sebuah platform aplikasi yang telah tersedia di internet. Akun TikTok merupakan jejaring media sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok dan diperkenalkan pada bulan September 2016. Pada 2018, TikTok berhasil memperkuat posisinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, mencapai 45,8 juta unduhan, mengungguli aplikasi populer seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram (Valencia Putri Abellia, 2023). Aplikasi TikTok membuat penggunaannya menjadi kreatif dan interaktif, dengan apa yang di unggah bukan hanya sekedar hiburan juga menjadi alat promosi yang efektif bagi merek dan bisnis, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Akun TikTok yang melihat fenomena bagus ini salah satunya adalah akun TikTok @zaaferindonesia. Akun TikTok @zaaferindonesia tidak hanya membangun bisnisnya di TikTok tapi juga membangun makna isu sosial dan budaya.

Zaafer indonesia berdiri pada Februari tahun 2019. Dan pembuatan akun TikTok @zaaferindonesia serta mulai memperkenalkan produk nya dari Maret 2021 dengan talent ustadz-ustadz muda yang sedang memberikan nasihat dengan menggunakan produk dari zaafer itu sendiri, seperti: Ustadz Agam Fachrul, Husain Basaiban, Syakir Daulay dan banyak lagi. Video-video yang di unggah oleh akun @zaaferindonesia selalu mendapat like yang lumayan tinggi, dan banyak juga orang yang sudah mengetahui akun @zaaferindonesia ini sehingga meningkat nya pengikut pada akun @zaaferindonesia. Kini akun @zaaferindonesia memiliki pengikut 1,4 juta dan 62,7 juta like per November 2024.

Akun TikTok @zaaferindonesia cukup menarik perhatian dalam mengenalkan produknya. Akun TikTok @zaaferindonesia yang hanya menjual pakaian muslim saja memiliki daya tarik yang luar biasa kepada audiens. Adapun yang menjadi daya tariknya yaitu dengan cara pengenalan produknya itu sendiri, mulai dari pemilihan delapan orang yang menjadi talent, pemilihan warna produk yang casual dan elegan, tempat-tempat bersejarah yang dikunjungi, transportasi mewah yang digunakan, dan lain-lain. Dari cara pengenalan di atas terdapat sebuah tanda dan makna. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menggali makna denotasi dan makna konotasi dari akun TikTok @zaaferindonesia dengan menerapkan semiotika Roland Barthes.

Semiotika adalah kajian tentang tanda dan makna, berfungsi untuk mengetahui makna yang terkandung dalam sebuah tanda dan simbol yang ditunjukkan. Semiotika selalu menjadikan budaya sebagai dasar pemikiran bagi pembentukan makna sebuah tanda (Arif Ranu Wicaksono, 2021). Semiotika atau dalam istilah Barthes adalah semiologi dan pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) menggunakan sesuatu (*things*) (Sobur, 2013).

Barthes mengembangkan pemikiran-pemikiran Saussure tentang semiologi kemudian menerjemahkannya ke dalam konsep budaya. Berikut model semiotika Barthes yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari model Saussure (Prasetya, 2019).

Tabel 1. Model Semiotika Barthes

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Sign (Tanda Denotatif) I. Signifer (Penanda Konotatif)		II. Signified (Petanda Konotatif)
III. Sign (Tanda Konotatif)		

Terdapat tiga komponen nilai pada Barthes, yaitu komponen denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi merupakan fakta yang dilihat oleh mata secara obyektif, konotasi adalah turunan penafsiran dari pada yang muncul dari denotasi. (Chandler, 2007) mengungkapkan bahwa denotasi dan konotasi adalah istilah yang menggambarkan hubungan antara penanda dan konotasinya. Walaupun konotasi memiliki sifat asli tanda, dalam mengartikan tanda tersebut peneliti membutuhkan wawasan sesuai pengalaman seseorang sehingga konotasi tersebut memunculkan penafsiran dan anggapan baru yang kemudian disebut mitos (Cobley, 2010).

METODE

Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki mendeskripsikan, holistik, dan menganalisis secara induktif (Sumartono, 2017). Ini selaras dengan penelitian ini yang mendeskripsikan data secara mendalam fenomena yang berkaitan serta serta isu sosial dan budaya pada akun TikTok @zaaferindonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif dekriptif makna denotasi dan makna konotasi serta mitos yang ada pada akun @zaaferindonesia.

Teknik pengumpulan data visual yang digunakan adalah mengamati, mendengar dan mencatat gambar. Peneliti mengunduh dan merekam video yang ditemukan di sosial media TikTok kemudian melakukan capture dari video di akun @zaaferindonesia. Peneliti mengobservasi gambar kemudian menuliskan persepsi peneliti terkait unsur-unsur visual dalam gambar. Teknik analisis data visual yang digunakan adalah analisis data visual. Peneliti menguraikan data berupa gambar yang sudah dikumpulkan. Feldman dalam (Soewardikoen, 2019) mengemukakan bahwa analisis data visual terbagi menjadi empat tahap, yaitu deskripsi, analisis, interpretasi, dan penilaian. Pada tahap pertama, peneliti mendeskripsikan denotasi dari unsur visual pada video singkat dari akun @zaaferindonesia. Pada tahap kedua, peneliti menganalisis konotasi yang ada pada akun @zaaferindonesia. Pada tahap ketiga, peneliti menginterpretasi mitos yang terkandung pada akun @zaaferindonesia. Pada tahap keempat, peneliti melakukan penilaian terkait unsur-unsur visual yang sebelumnya sudah peneliti deskripsikan, analisis, dan interpretasikan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika. Teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori semiotika Roland Barthes. Teori tersebut diterapkan untuk menemukan denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam sumber data. Sumber data penelitian ini adalah video dalam akun tiktok “Zaafer indonesia” yang diunggah mulai Maret 2021 hingga November 2024. Rata rata Video tersebut berdurasi 6 sampai 40 detik dalam video tersebut sering menampilkan logo, jenis baju, talent pria yang berwibawa, warna yang khas, tempat tempat yang dikunjungi, mobil yang digunakan, sound lagu, makanan, serta kegiatan yang dilakukan para talent.

HASIL DAN PEMBAHASAN






Makna denotasi dan makna konotasi pada akun TikTok @zafeerindonesia





Gambar.1

Tabel 1. Dekripsi makna denotasi dan makna konotasi

No.	Tanda	Denotasi	Konotasi
1.	Logo 	Huruf kapital Z yang terbelah dan di bawahnya terdapat tulisan “ZAAFER INDONESIA” berwarna putih dan latar hitam.	Huruf Z dengan garis diagonal yang membelah huruf memberi kesan tegas, adapun penggunaan warna putih dan hitam yang memiliki makna kekuatan, bersih dan kontras. Serta tulisan zaaferindonesia dengan huruf kapital kecil dengan asertif menampilkan profesionalisme dan percaya diri serta menyeimbangkan keseluruhan desain, serta indonesia sebagai identitas dari merek zaafer ini.
2.	Jubbah 	Sekelompok laki-laki yang memakai jubbah (pakaian panjang) yang menutup tubuh dari leher hingga mata kaki.	Jubbah yang digunakan oleh talent zaafer menjadi simbol dari identitas dan intitas budaya muslim dan Arab, jubbah mencerminkan suatu kesopanan dan kehormatan. Merek zaaferindonesia juga memberikan desain yang lebih modern bukan hanya pakaian tradisional tapi juga sebagai simbol gaya hidup yang sopan namun tetap stylish.

<p>3.</p>	<p>Baju Koko</p> 	<p>Sekelompok laki-laki memakai baju koko berwarna coklat dan hitam dipadukan dengan celana dan sepatu hitam</p>	<p>Baju koko digunakan sebagai simbol dari suatu intitas islam yang digunakan di berbagai acara dan tempat apa saja, seperti digambar baju koko di gunakan untuk menikmati pemandangan sore di tepi laut.</p>
<p>4.</p>	<p>Talent</p> 	<p>Delapan orang laki-laki berdiri dipinggir pantai sebagai talent zaafer indonesia.</p>	<p>Pemilihan talent yang tampan mencirikan figur dan wilayah Arab dengan sedikit brewok dan tubuh tinggi, tegap dan gagah yang memberikan kesan kharisma dan keanggunan serta mencerminkan citra “pria muslim ideal” sehingga menjadi daya tarik konsumen muda yang mencari gaya islami namun tetap keren.</p>
<p>5.</p>	<p>Warna</p> 	<p>Warna produk yang ditawarkan hanya sedikit, yaitu : hitam, putih, abu-abu, olive, tan, maron, dan navy</p>	<p>Setiap warna pasti memiliki makna. Seperti putih melambangkan kereligiusan dan murni serta mencerminkan kesopanan dan spiritual. Hitam melambangkan ketegasan, kekuatan dan kharisma bagi yang memakainya menjadi elagan, maskulin dan wibawa. Dan warna lain yang makna yang hampir mirip yaitu makna elegan</p>
<p>6.</p>	<p>Cara Jalan</p> 	<p>Empat orang laki-laki berjalan di tengah podium dengan badan tegak dan gagah.</p>	<p>Acara pengenalan produk zaafer dengan talent yang berjalan di tengah podium dengan sikap tegak dan berjalan santai memberikan makna kepercayaan diri, modernitas, maskulin dan kebebasan berekspresi dengan menggunakan produk dari merek zaafer.</p>
<p>7.</p>	<p>Sepatu</p> 	<p>Sekelompok laki-laki menggunakan sepatu kulit yang mengkilat.</p>	<p>Sepatu kulit yang digunakan talent memberikan makna kemewahan dan kualitas yang tinggi jika dipadukan dengan produk yang di tawarkan oleh zaafer.</p>

<p>8.</p>	<p style="text-align: center;">Tempat</p>    	<p>Mengunjungi tempat-tempat bersejarah di kota yang sedang di kunjungi, seperti : Jam gadang di Padang, masjid Al-masun di Medan, masjid raya Al-Jabbar di Gedebage Bandung, dan sungai musi di Palembang,</p>	<p>Kedatangan zaafer ke tempat-tempat bersejarah, icon kota berarsitektur islami, masjid-masjid, serta bangunan islami timur tengah memberikan makna bahwa zaafer bukan hanya menjual pakaian saja tetapi memberikan wawasan kepada konsumen tentang tempat tempat bersejarah dan tempat islami, yang mampu memperkaya jiwa dan mengenalkan nilai-nilai budaya.</p>
-----------	---	---	---

<p>9.</p>	<p style="text-align: center;">Kendaraan</p> 	<p>Mobil-mobil sebagai transportasi yang di gunakan oleh akun zaafer.</p>	<p>Penggunaan mobil yang sering berganti dan mewah memberikan makna bahwa akun zaafer ini memiliki status sosial, gaya hidup yang tinggi serta tercapainya kesuksesannya finansial.</p>
<p>10.</p>	<p style="text-align: center;">Lagu</p> 	<p>Lagu yang digunakan menggunakan lagu viral yang di TikTok, dan juga menggunakan lagu-lagu arab.</p>	<p>Zaafer memiliki ciri khas tersendiri di TikTok dengan menggunakan lagu yang hampir itu-itu saja, seperti lagu viral “terguncang dunia” menjadikan konten-konten zaafer terkesan mewah dan elagan, kemudian lagu “awel ma sahabat hazami” salah satu lagu arab yang digunakan oleh zaafer yang selaras dengan pakaian yang digunakan yaitu pakaian budaya Arab.</p>
<p>11.</p>	<p style="text-align: center;">Makanan</p> 	<p>Kegiatan makan bersama dengan posisi duduk bersilah, serta makanan porsi besar.</p>	<p>Mengenalkan budaya orang Arab yang makan duduk dibawah bersilah bersama dan makan menggunakan tangan serta makanan yang di makan adalah nasi briyani yang berasal dari Arab.</p>

<p>12.</p>	<p style="text-align: center;">Kegiatan</p> 	<p>Kegiatan dilakukan oleh sekelompok laki-laki sedang bermain spead boat menggunakan jubah putih, melakukan latihan menembak dengan baju koko, bermain gocard, serta rutin melangsungkan kegiatan fashion show.</p>	<p>Talent bermain speadboat, latihan membak, bermain gocard, serta kegiatan formal yang menggunakan pakaian-pakaian islami atau budaya arab dimana itu memiliki makna fleksibilitas dengan apa yang dilakukan oleh zaafer, pakaian merek zaafer ini bukan hanya digunakan di acara formal saja namun dapat digunakan di berbagai situasi, kondisi dan tempat.</p>
------------	--	--	---

Mitos

Mitos yang ada pada akun TikTok @zaaferindonesia yaitu paham akan dunia bisnis. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan konsumtif terbanyak, sehingga mereka yang paham akan perkembangan media sosial dengan sangat mudah mengembangkan bisnis. Dengan ini akun TikTok @zaaferindonesia memanfaatkan fenomena ini dengan menjadikan ladang pencaharian, dengan mengenalkan produk-produk nya melalui unggahan-unggahan yang menampilkan kesempurnaan fisik dari para talent serta tempat pemotretan yang mewah.

Mitos selanjut nya adalah kekinian dan fleksibilitas. Pakaian Arab bukan lagi pakaian yang ketinggalan zaman dan usang, tetapi pakaian Arab yang sekarang mampu merubah pola pikir masyarakat sekarang, bisa dilihat dari produk yang dikenalkan oleh zaaferindonesia membawa makna kekinian dan lebih fleksibilitas. Masyarakat sekarang menyukai pakaian-pakaian yang sangat kekinian

dan bisa digunakan dalam aktivitas apa saja, dengan ini zaaferindonesia menciptakan produk yang sesuai dengan kemauan dari para peminat masyarakat, seperti: jubah dan baju koko. Produk yang dikenalkan ini bukan hanya digunakan di acara-acara formal dan keagamaan saja tapi juga dapat digunakan pada kehidupan sehari-hari dengan segala kondisi tidak menghalang dimana pun tempatnya dan kapan pun waktunya. Seperti yang ditunjukkan oleh talent-talent zaaferindonesia yang menggunakan jubah dalam bermain speed boat di Danau Toba Sumatera Utara. Sehingga menciptakan pria yang kekinian dengan berpenampilan islami.

Akun zaaferindonesia berhasil menciptakan mitos bahwa siapa yang memakai produk mereka membuat seorang terlihat lebih eksklusif. Dengan pakaian dan kendaraan yang di gunakan serta tempat yang di kunjungi yang menciptakan kesan bahwa akun zaaferindonesia merupakan simbol kemewahan dan status sosial yang tinggi yang menjadikan bagian dari identitas konsumen.

Akun ini juga membangun identitas sosial yang kuat, menggabungkan elemen budaya Arab dengan kesan eksklusivitas dan modernitas. Melalui unggahan di akun TikTok @zaaferindonesia sering sekali menampilkan elemen budaya Timur Tengah, khususnya yang diasosiasikan dengan identitas Arab. Identitas sosial Arab yang dibangun bukan hanya sekedar mempresentasikan budaya Timur Tengah, tetapi juga mengkonstruksi makna yang lebih luas tentang status sosial dan gaya hidup yang diidealkan. Serta menunjukkan afiliasi dengan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan budaya Arab, seperti kesucian, elegansi dan kemapanan. Identitas Arab yang ditampilkan juga bukan hanya sekedar inspirasi budaya tetapi menjadi alat untuk membangun status sosial yang tinggi.

SIMPULAN

Dari apa yang telah di paparkan sebelumnya, dapat disimpulkan mengenai makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam akun TikTok @zaaferindonesia. Makna denotasi dalam akun TikTok @zaaferindonesia adalah sekelompok orang laki-laki yang berpakaian islami dengan menggunakan kendaraan-kendaraan mewah mengunjungi tempat-tempat bersejarah di berbagai daerah dan melakukan kegiatan alamiah. Makna konotasi yang terkandung dalam akun TikTok @zaaferindonesia adalah dengan mengenalkan produk jualan menggunakan strategi yang disukai oleh para konsumen dengan pakaian yang kekinian namun bisa digunakan di berbagai kegiatan serta keanggunan yang ditampilkan ketika memakai produk dari zaafer itu sendiri. Akun ini juga memilih talent yang tampan ciri khas Timur Tengah yang tinggi, tegap dan memiliki brewok. Mitos dalam penelitian ini adalah pemahaman akan dunia bisnis yang sedang berkembang, dimana akun TikTok @zaaferindonesia benar-benar memanfaatkan peluang ini. Kemudian produk yang kekinian dan fleksibilitas, produk-produk zaafer mempunyai desain yang kekinian yang di sukai oleh konsumen serta kegunaannya yang bisa di pakai di berbagai kegiatan sehari-hari. Mitos selanjutnya akun ini membangun identitas sosial yang sangat kuat, yang menampilkan elemen-elemen Arab yang di asosiasikan sebagai identitas budaya Arab.

REFERENSI

- Arif Ranu Wicaksono, A. H. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Televisi Pertamina Edisi Ramadhan 1442 H. *Penelitian Seni Budaya*, Vol 13 No. 2.
- Chandler, D. (2007). *the Basics Semiotics, Second Edition*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Cobley, P. &. (2010). *Introducing Semiotics: A Graphic Guide*. London: Icon Books Ltd.
- nasrullah. (2016). *Media Sosial*. Jakarta: Jakarta Bumi Aksara.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Jogjakarta: PT. Kanius.
- Sumartono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa dan Desain*. Jakarta: Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti.
- Valencia Putri Abellia, d. (2023). Analisis Semiotika Kejahatan Berbahasa Dalam Akun Tiktok @farida.nurhan dan @popoberbie. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 7, Nomor 3.