

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat melakukan komunikasi secara langsung baik itu bertatap muka ataupun melalui media elektronik, ekspresi wajah seseorang saat melakukannya dapat mempengaruhi selama kegiatan komunikasi tersebut berjalan. Hal ini membuat wajah menjadi bagian penting dari seseorang, dimana wajah juga dapat menjadi penyebab penilaian seseorang terhadap orang lain melalui ekspresi yang ditampilkan pada wajah yang membentuk representasi orang lain terhadap orang tersebut.

Sehingga merawat kulit wajah menjadi sebuah kegiatan yang perlu dilakukan untuk menunjang kepercayaan diri seseorang saat melakukan kegiatan-kegiatan yang banyak melibatkan orang lain. Namun, merawat kulit wajah dengan tujuan untuk mendapatkan kulit wajah yang bersih dan sehat termasuk kegiatan yang tidak mudah,

Dalam perawatannya, kulit wajah seseorang tidak memiliki satu jenis macam saja. Sehingga dibutuhkan produk yang cocok untuk dapat menghasilkan kulit wajah yang sehat dan cerah. Terutama saat banyak sekali aktivitas-aktivitas di dalam atau di luar ruangan menjadi salah satu penyebab rusaknya kulit wajah.

Seperti yang dikutip dari artikel Halodoc.com, penyebab kulit wajah menjadi rusak di dasarkan dari faktor eksternal dan internal. Dimana faktor eksternalnya disebabkan oleh paparan sinar matahari, paparan panas, radikal bebas, blue light, polusi, rokok, alkohol, serta pemakaian kosmetik yang tidak sesuai dengan jenis kesehatan kulit wajah, dan hal tersebut dapat merusak kulit wajah sampai lapisan terdalam (Fadli, 2021).

Kerusakan kulit wajah juga dapat didasarkan oleh faktor internal, yang mana penyebab diantaranya adalah hormonal, genetik, stres, kurang tidur, dan dehidrasi. Dalam hal ini masalah pada kulit wajah akan timbul seperti jerawat, kulit kusam, dan berminyak. Hal tersebut, membuat banyak sekali merek atau

brand dari produk-produk perawatan kulit wajah yang dihasilkan, terutama di Indonesia. Peminatan terhadap jenis-jenis produk skincare di Indonesia sendiri memiliki pasar yang cukup besar, terutama dalam masa pandemi saat ini.

Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik atau BPS tahun 2020 di Indonesia mengungkapkan bahwa industri kosmetik dan kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59% dan sepanjang tahun 2021 kenaikan ini ditaksir mencapai 7% (Rizaty, 2021). Hal tersebut terjadi tentunya dari besarnya minat konsumen Indonesia terhadap penggunaan Skincare dan keinginan untuk memiliki kulit wajah yang sehat dan cerah. Begitupun dipasar global, industri kosmetik dan kecantikan tumbuh sekitar 6,46% ditahun 2021 menurut data statistika (Adisty, 2022).

Dari laporan BPS dan data statistika mengenai meningkatnya industri kosmetik dan kecantikan, membuat banyak sekali perusahaan-perusahaan kosmetik mengeluarkan brand dan produk terbarunya. Salah satunya ialah perusahaan PT. Paragon Technology And Innovation yang belum lama ini mengeluarkan brand terbarunya yaitu Kahf, produk dari brand Kahf diharapkan dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang timbul pada kulit wajah khususnya pria, bersama terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dengan brand terbarunya ini, PT. Paragon Technology And Innovation telah melakukan langkah untuk mengenalkan dan memasarkan produknya agar konsumen masyarakat Indonesia dari kaum pria mengetahui dan menjadikan brand Kahf ini sebagai solusi dalam mengatasi dan merawat kulit wajah. Dimana merawat kulit wajah bukan hanya dibutuhkan atau dilakukan oleh wanita saja, pria pun perlu merawat kulit wajahnya agar tetap sehat dan cerah. Berikut adalah iklan *skincare* Kahf pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Iklan Produk Kahf

(Sumber: Liputan6.com)

Brand baru Kahf dari PT. Paragon Technology And Innovation ini mulai memasarkan produknya dengan berkolaborasi oleh beberapa komunitas muslim yang ada di Indonesia. Dengan berkomitmen untuk mendukung dan terus menebar semangat serta inspirasi kebaikan melalui kampanye pemasarannya yang ber-tagline #JalanYangKupilih. Brand Kahf untuk setiap produknya telah memiliki label Halal sesuai tempat pemasarannya yang dimana Indonesia merupakan negara Muslim terbesar di dunia (Pisca, 2022).

Media pemasaran yang dilakukan brand Kahf diantaranya media sosial, situs resmi *brand* Kahf, dan televisi. Dalam televisi khususnya, Kahf telah meluncurkan iklan dengan produk *facewash*-nya yang dalam versinya dinamakan "*Kahf Triple Action oil and comedo defence*". Langkah ini dibuat, guna memperkenalkan kepada masyarakat luas khususnya para pria mengenai *skincare* alami yang sesuai dengan jenis kulit pria. Iklan yang ditayangkan oleh brand Kahf dimedia bukan hanya ditelevisi saja melainkan juga ada di Youtube, Instagram, dan situs resmi *brand* Kahf.

Dari semua iklan video yang dibuat oleh brand Kahf, peneliti melihat terdapat nilai-nilai Islam yang terselip didalamnya. Sehingga hal ini membuat peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut nilai-nilai Islam yang terdapat pada iklan Kahf. Hal ini Berbeda dengan kebanyakan produk *skincare* pria yang biasanya menampilkan iklan dengan pembawaan yang *manly* seperti *Men's*

Biore versi Double Scrub, dimana dalam penampilan iklannya menampilkan kegiatan-kegiatan diluar ruangan dan olahraga yang aktif serta menguras keringat saja.

Iklan *skincare* Kahf memiliki beberapa versi, diantaranya; 1). Kahf *Facewash* #Jalanyangkupilih, 2). Kahf *Personal Care For Men*, 3). Kahf Menang Kalah Pilih Main Bersih, 4). #SenyumSedekahKahf Beri Banyak Kebaikan, 4). #SenyumSedekahKahf *Series-1*, 5). #SenyumSedekahKahf *Series-2*, dan 6). Kahf *Triple Action Oil And Comedo Defence*. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya memilih satu versi yaitu versi *Kahf Triple Action Oil And Comedo Defence* sebagai objek penelitian. Karena, hanya versi tersebut yang ditayangkan pada iklan televisi. Berikut adalah potongan dari adegan iklan Kahf versi *Kahf Triple Action Oil And Comedo Defence* yang memiliki nilai-nilai Islam, sebagaimana yang terlihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Iklan Produk Kahf
(Sumber: *Channel Youtube Kahf official*)

Moderasi Nilai-nilai Islam yang terdapat dalam potongan tayangan iklan Kahf merupakan bagian dari kegiatan dakwah, yang mana dakwah sendiri dalam Islam merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mensyiarkan ajaran agama Islam. Kegiatan berdakwah dapat dilakukan secara langsung ataupun dengan tulisan. Kegiatan berdakwah juga tidak hanya berpatok pada pesan verbal yang disampaikan, namun juga dapat dilakukan dengan perilaku yang di tunjukkan. Kata dakwah berasal dari bahasa arab yang memiliki arti kecendrungan pada sesuatu yang dapat disebabkan oleh suara dan kata-kata atau dengan kata lain yaitu mencintai sesuatu atau mendekatkan diri pada sesuatu (Budihadjo, 2007). Menurut Abu Bakar Zakarsyi dalam Budihardjo (2007),

istilah dakwah dimaknai sebagai usaha para ulama yang memiliki ilmu agama yang kemudian membagi ilmunya dengan mengajarkannya kepada masyarakat pada hal-hal yang memiliki nilai untuk menyadarkan mereka dalam urusan agamanya dan keduniaan sesuai kemampuan yang dimilikinya.

Dewasa ini perkembangan zaman bukan hanya pada teknologi dan gaya hidup saja, namun hampir disemua aspek. Begitupun dengan dakwah, yang mana metode dan cara-cara orang dalam mensyiarkan agama Islam sudah mulai dikemas dalam kegiatan atau hal-hal yang menarik, sehingga pesan atau nilai-nilai agama yang di syiarkan dapat diterima dan diimplementasikan dalam kehidupan. Dimana dahulu orang-orang melakukan dakwah hanya pada saat pengajian, Maulid Nabi, khutbah jum'at dan Isra Mi'raj atau pada kegiatan-kegiatan keislaman lainnya. Adapun cara seseorang untuk mengenali agama itu sebagai agama dakwah atau bukan adalah dengan ada atau tidaknya tuntutan dalam menyebarkan ajaran yang terdapat di dalam asas agama itu sendiri (Naqiyah dan Slamet, 2022).

Sulthon dalam jurnal Naqiyah dan Slamet (2022), menyatakan bahwa Hakikat dakwah merupakan ajakan manusia untuk kembali pada hakikat yang fitri atau kepada jalan Allah dan mengajak kepada hakikat keberadaan manusia di dunia untuk mengimani ajaran kebenaran dan mentransformasikan keimanan menjadi sebuah amal shaleh.

Metode dakwah baru dengan memasukan nilai-nilai agama melalui platform internet serta iklan televisi ini, dipilih oleh brand kahf, yang mana hampir semua masyarakat Indonesia telah dan dapat mengakses platform-platform dan media, dengan mengemasnya melalui tayangan iklan televisi produk *face wash*. Iklan hadir tidak hanya untuk mempromosikan sebuah produk namun juga secara tidak langsung menawarkan sebuah imajinasi (Djamereng, 2018). Sehingga sebuah iklan perlu memiliki ideologi yang telah dirancang untuk hasil yang akan sampai langsung kepada target sasaran.

Iklan secara harfiah berasal dari bahasa Melayu yang berasal dari bahasa Arab yakni I'lan atau I'lanun yang diartikan sebagai informasi dan dalam bahasa latin disebut sebagai advertising, ad-vere yang di artinya memindahkan sebuah pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Suhandang, 2016: 13).

Kegiatan periklanan dianggap sebagai sebuah institusi sosial yang mana institusi sosial merupakan sebuah sistem sosial yang di ciptakan melalui adat istiadat dan disesuaikan pada setiap daerah yang fungsinya untuk mengatur pola maupun serangkaian tata cara agar terciptanya suatu hubungan bermasyarakat yang memiliki tujuan utama yang sama (Kurniasih,2022). Dimana dalam penggarapannya banyak lembaga dan masyarakat yang terlibat dalam proses penyajian dan pembuatan iklan (Suhandang, 2016: 13). Hal tersebut juga dilakukan oleh brand Kahf dalam pemasaran produknya. Dimana banyak dari beberapa komunitas muslim yang ada di Indonesia berkolaborasi dalam mendukung proyek pemasaran produk *skincare* Kahf. Diantaranya Dimas Seto sebagai *public figure* dan perwakilan Komunitas Muslim serta Lifestyle Pria, Agus Rahman dari Kajian Musawarah, Dimas Adista dari Terang Jakarta, Alfi Afandy dari *Bikers Dakwah*, Tito Maulana dari Teman Tajir, Ghazi Alghifari dari *Bike For Ibadah* dan yang terakhir ada Kamal Muzzaki dari Rumah Amal Salman (Ramdhani, 2020).

Sebagaimana anggapan mengenai kegiatan iklan, isi dari tayangan iklan produk Kahf pun memang sejalan dengan pengaruh cerminan di masyarakat Indonesia saat tayangan iklan itu hadir. Yang mana isi dari tayangan iklan Produk Kahf terdapat nilai-nilai yang terkandung, salah satunya adalah nilai ke-Islam-an Seperti pada iklan lain yang menghadirkan nilai-nilai islam dalam tayangan vidionya, diantaranya Wardah versi *Wardah Breve beautys* yang menggambarkan kegiatan bulan Ramadhan dan berbagi makanan kepada orang lain atau bersedekah, kemudian ada iklan Pepsodent siwak habbatussauda yang menampilkan salah satu sunah dalam menjaga kebersihan diri dengan siwak yang mana siwak ini menjadi komposisi utama dalam pasta gigi Pepsodent, dan iklan deterjen Total Almeera yang menggambarkan nilai keislamannya dengan visual hijrahnya seorang anak perempuan dengan memakai jilbab dan memperbaiki hubungan dengan ayahnya. Observasi yang dilakukan peneliti dari tiga tayangan iklan tersebut, terdapat penekanan konteks nilai-nilai Islam yang dikemas dan dihadirkan melalui iklan, ini merupakan bagian dari cara atau metode dalam dakwah Islam.

Pesan-pesan dalam iklan memiliki moderasi Nilai-nilai Islam yang digambarkan melalui tanda dalam tayangan video iklannya. Maka, peneliti ingin meneliti tanda-tanda dan makna nilai-nilai Islam yang terkandung dalam tayangan video iklan Kahf versi “Kahf *triple action and comedo defence*” yang diputar. Tanda dan makna sendiri merupakan fokus dari kajian semiotika, yang mana John Fiske berpendapat mengenai definisi semiotika, ialah sebuah studi mengenai tanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, soal bagaimana makna dibangun dalam media berupa teks atau studi tanda yang dibangun oleh masyarakat melalui jenis karya apapun yang mengkomunikasikan makna (Vera, 2014:2). Tanda adalah representasi dari sebuah gejala yang memiliki kriteria (Djamerang, 2018).

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tanda dan makna nilai-nilai Islam dalam Iklan Televisi Produk *Skincare* Kahf Versi Kahf “*Triple Action Oil And Comedo Defence*”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana nilai-nilai Islam yang terkandung dalam tayangan iklan produk *skincare* Kahf versi *Kahf Triple Action Oil And Comedo Defence*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai-nilai Islam yang terdapat dalam tayangan iklan produk *skincare* Kahf versi “*Kahf Triple Action Oil And Comedo Defence*”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Bedasarkan penelitian yang dilakukan penulis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan analisis

semiotika yang dilakukan penulis mengenai iklan produk skincare Kahf dari ruang lingkup bidang kajian ke-ilmuan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan, masyarakat dapat memahami tanda dan makna nilai-nilai Islam yang terkandung dalam gambaran iklan produk dari brand Kahf, untuk diteladani dalam setiap kegiatan yang dilakukan sebagai seorang muslim saat memulai harinya.

