

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti, peneliti menemukan bahwa adegan-adegan yang mengandung nilai-nilai Islam pada iklan produk *skincare* Kahf versi Kahf *triple action oil and comedo defence* ini tidak hanya berisi atau bermuatan nilai Islam yang secara umum saja seperti nilai ibadah, nilai aqidah dan nilai akhlak, namun juga memuat moderasi nilai-nilai dalam Islam. Moderasi nilai-nilai Islam yang ada pada iklan Kahf diantaranya nilai I'tidal, nilai tasamuh, nilai al-ishlah, nilai al-la'unf dan nilai al-qudwah. Yang mana moral-moral kehidupan dalam Islam sendiri begitu diperhatikan untuk kedamaian hidup yang berdampingan dengan banyak sekali perbedaan terutama perbedaan dalam menyikapi keyakinan yang di anut setiap masyarakat Indonesia. Nilai-nilai Islam pada iklan produk *skincare* Kahf versi Kahf *triple action oil and comedo defence* dimuat pada tiga level analisis yang saling menunjang hidupnya nilai-nilai moderasi Islam dalam sebuah iklan dengan contoh-contoh kegiatan sehari-hari umat muslim agar di pahami oleh para audiens yang melihatnya, sehingga peneliti juga menemukan hasil bahwa iklan Kahf tidak hanya sebagai media informasi produknya saja namun menjadi media kampanye dari taglinenya #jalanyangkupilih yang menggambarkan seseorang dengan prinsip hidup yang kuat antara keyakinan yang di anutnya dan aktivitas kehidupan sosialnya tanpa harus mengesampingkan salah satu dari keduanya.

#### **1.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan bahwa hasil penelitian ini berguna untuk para audiens atau masyarakat yang melihat tayangan iklan Kahf terkhusus anak muda untuk dapat memahami maksud dari adanya sisipan praktik-praktik seorang muslim dan dapat mencontohnya untuk menjadi pemuda yang memiliki prinsip ditengah arus modernisasi saat ini.

Sehingga dari pembahasan di atas, didapatkan saran bahwa:

1. Masyarakat sepatutnya lebih dapat mengkritisi isi dari tayangan sebuah iklan yang hadir dalam kehidupan untuk dapat dijadikan sebuah pelajaran
2. Para peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih kritis lagi dalam menganalisis sebuah fenomena-fenomena yang ada khususnya peneliti dalam bidang komunikasi
3. Para peng-iklan diharapkan dapat lebih banyak menyisipkan hal-hala yang memiliki nilai dalam kehidupan dengan pengemasan yang lebih kreatif.

