

***SOFT SELLING* BERBALUT KOMODIFIKASI AGAMA
(STUDI ANALISIS SEMIOTIK
TERHADAP IKLAN *SKINCARE* KAHF)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

LULU SAFITRI
NIM. 3419104

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

***SOFT SELLING* BERBALUT KOMODIFIKASI AGAMA
(STUDI ANALISIS SEMIOTIK
TERHADAP IKLAN *SKINCARE* KAHF)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Safitri

NIM : 3419104

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul “***SOFT SELLING BERBALUT KOMODIFIKASI AGAMA (STUDI ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN SKINCARE KAHF)***” adalah benar hasil karya penulis berdasarkan penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah di cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila Skripsi ini terbukti merupakan duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Lulu Safitri
NIM. 3419104

NOTA PEMBIMBING

Ahmad Hidayatullah, M. Sos.

Jl. Tambangan IV RT 04 RW 01 Tambangan Mijen Semarang.

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri, Lulu Safitri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di- **PEKALONGAN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Lulu Safitri

NIM : 3419104

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : *Soft Selling* Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan *Skincare* Kahf)

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 17 Juli 2023

Pembimbing,



Ahmad Hidayatullah, M. Sos.

NIP. 1990031020190032010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **LULU SAFITRI**
NIM : **3419104**
Judul Skripsi : **SOFT SELLING BERBALUT KOMODIFIKASI AGAMA
(STUDI ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN
SKINCARE KAHF)**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 27 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP. 197701232003121001

Penguji II

Dimas Prasetya, M.A.
NIP. 19891115 2020121000

Pekalongan, 27 Juli 2023

Disahkan Oleh
Dekan



Dr. H. Sam'ani, M.Ag.
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab-latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	Şād	ş	s (dengan titik di bawahnya)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā	h	-
ء	Hamzah	'	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*,

masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung dengan berbagai cara sehingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi yang telah penulis susun ini kepada :

1. Untuk diri sendiri terima kasih sudah berjuang sampai saat ini, pantang menyerah, selalu semangat, optimis dan selalu kuat dengan segala cobaan yang ada. *Good job Lulu, proud of you.*
2. Untuk kedua orangtua saya Bapak Rastani dan Ibu Dumilah yang sangat saya sayangi. Terima kasih selalu membersamai, mendukung, dan mendoakan setiap langkah yang kulakukan. Skripsi ini kuselesaikan sebagai tanda bahwa perjuangan kalian yang semangat membersamaiku saat aku menuntut ilmu tidak sia-sia. Pak Buk *ILoveYou.*
3. Untuk saudara dan keluarga serta keponakan kesayangan saya yang senantiasa mendoakan, mendukung secara materil maupun dukungan moril dalam menyelesaikan proses studi saya, mudah-mudahan semuanya selalu dalam ridho dan rahmat Allah SWT.
4. Terima kasih kepada orang yang saya sayangi Fuku Prasetyo, terima kasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan doanya. Terima kasih sudah mau direpotkan dalam proses pembuatan skripsi ini. *You are the best partner.*
5. Terima kasih kepada pembimbing skripsi penulis, Bapak Ahmad Hidayatullah, M. Sos yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, dan

meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.

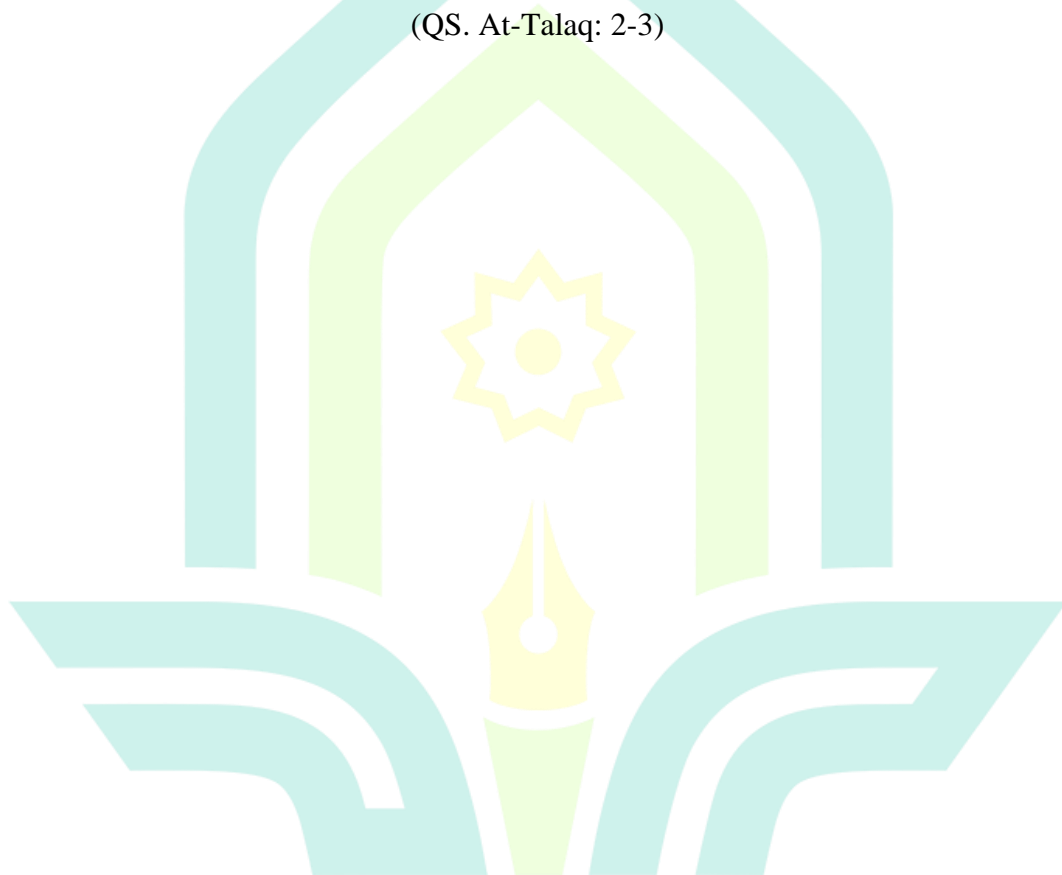
6. Terima kasih kepada Ketua Jurusan KPI sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya Ibu Vyki Mazaya, M.S.I yang telah bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan selama saya menempuh pendidikan strata satu ini.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih untuk teman-teman BPH HMJ KPI 2021; Faradillah, Rara, Aisa, Faris, dan Furqon yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta membantu dalam banyak urusan, terlebih untuk hal yang berkaitan dengan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk teman-teman HMJ KPI 2021, yang telah mengajari saya tentang arti tanggung jawab atas semua hal baik. Terima kasih pengalamannya.
10. Tak lupa untuk teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019, terima kasih telah memberikan pengalaman yang mengesankan selama perkuliahan.

MOTTO

Tidak ada yang tidak mungkin, selama kamu memintanya kepada Allah SWT.

“Barang siapa bertakwa kepada Allah, niscaya Allah akan membukakan jalan keluar baginya, dan Allah memberikannya rezeki dari arah yang tidak disangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu.”

(QS. At-Talaq: 2-3)



ABSTRAK

Lulu Safitri. ***Soft Selling Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan Skincare Kahf)***. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Ahmad Hidayatullah, M. Sos.

Kata kunci : *Soft Selling, Komodifikasi Agama, Iklan*

Saat ini, industri pasar muslim diwarnai dengan munculnya produk-produk yang mengklaim sebagai yang paling baik (*tayyib*), sesuai standar pasar, bahkan sesuai dengan syariat Islam. Fenomena ini semakin diperkuat dengan meluasnya iklan-iklan yang tiba-tiba mengadopsi nuansa religius di berbagai media massa, dengan menunjukkan adanya komodifikasi Agama Islam dalam iklan tersebut. Dengan perkembangan media massa saat ini *YouTube* telah menjadi salah satu media pemasaran bagi berbagai merek dan bisnis. *YouTube* dianggap sebagai platform yang dapat memberikan *feedback* dengan cepat.

Dalam konteks ini, bisnis digital di Indonesia kini menjadi pasar yang menjanjikan, terutama di sektor bisnis digital. Iklan yang disajikan dengan menggunakan strategi *soft selling* menjadi salah satu pendekatan yang cocok karena startegi ini dapat membantu ikatan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen. Pemanfaatan momen, tren, dan kondisi sosial yang ada, serta penggunaan elemen agama dalam iklan dapat membuat iklan Kahf terlihat menarik. Fenomena ini dimanfaatkan pelaku produsen untuk mengkomodifikasi iklan menggunakan elemen agama demi memenuhi kepentingan komersial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konsep dan implementasi *soft selling* yang dikemas dalam komodifikasi agama dalam iklan skincare Kahf berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan perspektif analisis semiotik Roland Barthes. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi, dan data tersebut dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *skincare* Kahf memanfaatkan komodifikasi agama melalui pendekatan *soft selling* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya komodifikasi Agama yang ada di dalam iklan *skincare* Kahf. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai agama dan simbol-simbol agama dalam promosi. Produk ini sukses membuat dampak yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh,

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*Soft Selling* Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan *Skincare* Kahf).” Sholawat serta salam, senantiasa haturkan kepada manusia paling mulia, Baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Universitas Islam Negeri (UIN) Pekalongan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan kenikmatan hidup, kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakin, M.Ag, selaku Rektor UIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Sam'ani, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan PenyiaranIslam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

5. Bapak Teddy Dyatmika, M.I.Kom, selaku Sekretaris program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Ahmad Hidayatullah, M. Sos., selaku pembimbing skripsi penulis.
7. Orangtua, keluarga, dan teman-teman yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, hanya Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, terlebih bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Pekalongan. Aamiin, Allahuma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekalongan, 17 Juli 2023

Penulis



Lulu Safitri
NIM. 3419104

DAFTAR ISI

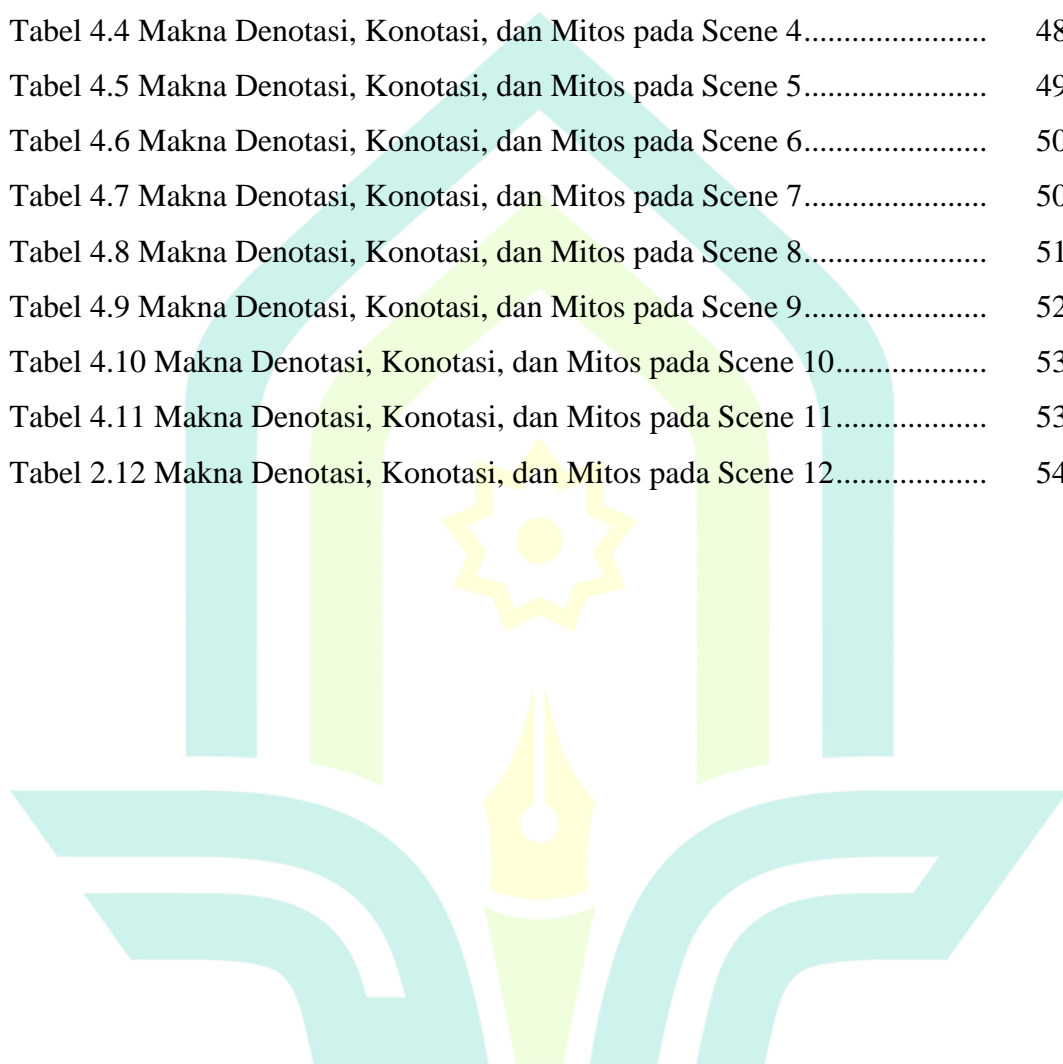
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATAPENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Relevan	7
F. Kerangka Berpikir	10
G. Metodologi Penelitian	12
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Tinjauan Umum Semiotika	19
B. Komodifikasi Agama	22
C. <i>Soft Selling</i>	26
D. Media Sosial <i>YouTube</i>	28

BAB III KONSEP <i>SOFT SELLING</i> BERBALUT KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN <i>SKINCARE</i> KAHF	34
A. Gambaran Umum.....	34
B. Gambaran Umum Produk Kahf	37
C. Konsep <i>Soft Selling</i> Berbalut Komodifikasi Agama pada Iklan Kahf	38
BAB IV ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IMPLEMENTASI <i>SOFT SELLING</i> BERBALUT KOMODIFIKASI AGAMA PADA IKLAN <i>SKINCARE</i> KAHF	45
A. Analisis Semiotik Terhadap Iklan <i>Skicare</i> Kahf.....	43
B. Analisis Implementasi <i>Soft Selling</i> Berbalut Komodifikasi Agama pada Iklan <i>Skicare</i> Kahf.....	55
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



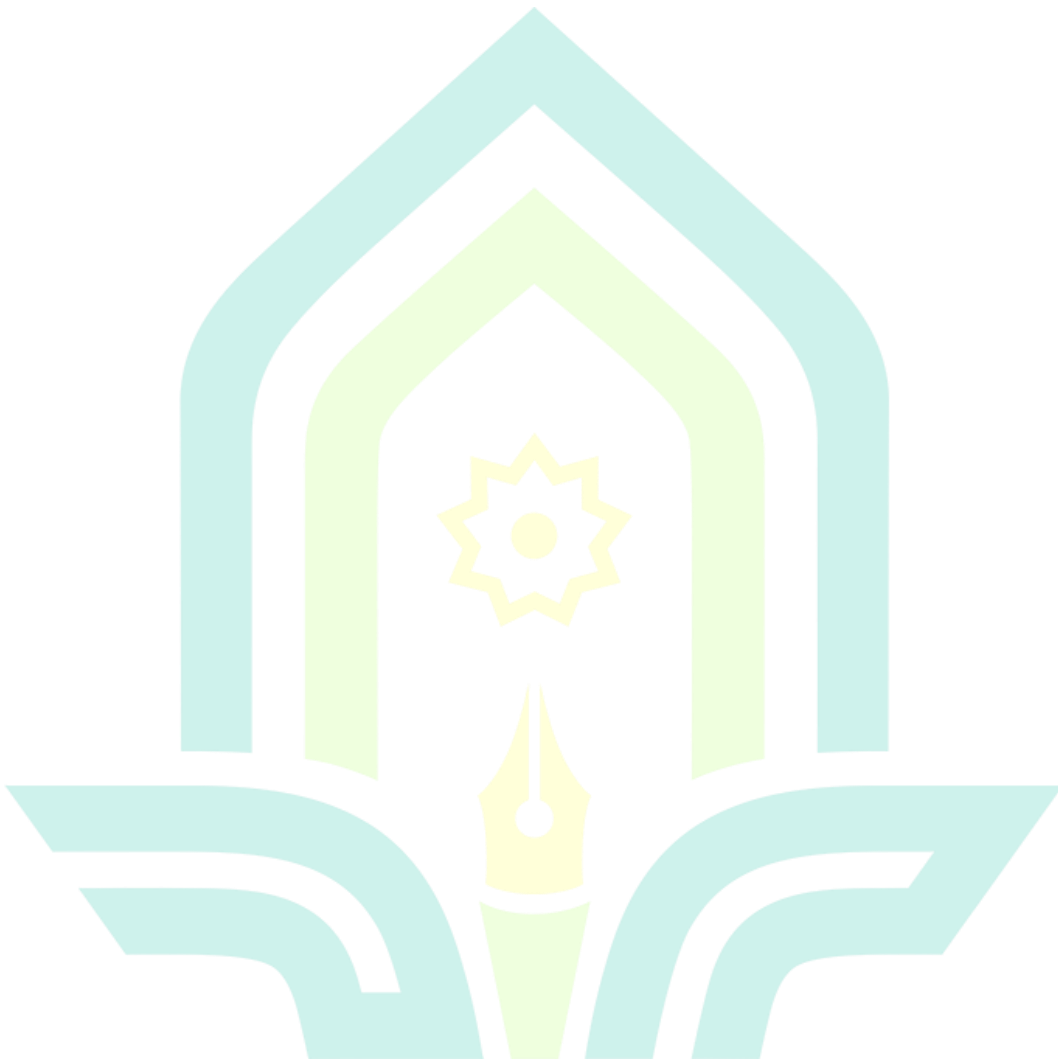
DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Temuan Data pada Iklan	43
Tabel 4.1 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 1.....	46
Tabel 4.2 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 2.....	47
Tabel 4.3 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 3.....	48
Tabel 4.4 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 4.....	48
Tabel 4.5 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 5.....	49
Tabel 4.6 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 6.....	50
Tabel 4.7 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 7.....	50
Tabel 4.8 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 8.....	51
Tabel 4.9 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 9.....	52
Tabel 4.10 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 10.....	53
Tabel 4.11 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 11.....	53
Tabel 2.12 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Scene 12.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	12
Gambar 3.1 Logo PT. Paragon Technology and Innovation	35
Gambar 3.2 Logo Skincare Kahf	37



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama merupakan sistem yang mengatur tata keimanan, kepercayaan, praktik, nilai dan ritual keperibadatan yang melibatkan hubungan manusia dengan yang dianggap suci atau kepada Tuhan yang Maha Esa.¹ Ini melibatkan keyakinan terhadap keberadaan sang ilahi, kekuatan yang lebih tinggi, atau realitas metafisik. Agama juga mencakup pandangan tentang asal-usul, tujuan, dan makna kehidupan, serta norma-norma moral dan etika yang mengatur perilaku individu dan komunitas. Agama juga melibatkan praktik keagamaan seperti ibadah, ritual, doa, meditasi, dan upacara yang dirancang untuk memperkuat hubungan dengan yang suci, mencapai keselamatan spiritual, dan memenuhi kebutuhan spiritual manusia. Selain itu, agama dapat memberikan kerangka sosial, identitas, dan struktur komunitas bagi para penganutnya. Definisi agama dapat bervariasi di antara budaya, masyarakat, dan individu yang berbeda, karena agama memiliki berbagai bentuk, tradisi, dan interpretasi yang beragam di seluruh dunia.² Tujuan agama adalah memberikan bimbingan moral dan etika untuk mencapai kesempurnaan kehidupan manusia, serta menumbuhkan kesadaran untuk memandang kehidupan dari sisi dunia maupun sisi akhirat.³

¹ M. Quraish Shihab, *“Islam yang Saya Anut: Dasar-Dasar Ajaran Islam”*, (Tangerang: PT. Lentera Hati, 2017), Hlm. 32

² Khoiruddin Nasution, *Pengantar Studi Islam*, (Yogyakarta: ACAdemia+TAZZAFA, 2010), Hlm. 18

³ M. Quraish Shihab, *“Islam yang Saya Anut: Dasar-Dasar Ajaran Islam”*, (Tangerang: PT. Lentera Hati, 2017), Hlm. 33

Di era transformasi yang begitu cepat manusia dituntut untuk menyesuaikan perkembangan yang ada, begitupun agama yang juga ikut terpengaruh oleh perkembangan arus transformatif media massa, terutama dalam konteks periklanan yang berkembang pesat mengikuti zaman. Saat ini, nilai agama dialih fungsikan sebagai sarana prasarana melalui media massa yang dinilai sangat menjanjikan. Di era digitalisasi yang semakin pesat perkembangannya, perubahan kebiasaan manusia pun kini makin erat kaitannya dengan media yang digunakan sebagai penunjang segala kebutuhan. Perkembangan teknologi kini memberi banyak manfaat dan peluang bagi produsen iklan demi memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis digital Indonesia saat ini menjadi pasar yang cukup menjanjikan berbagai sektor bisnis terutama bisnis digital. Dari teknologi informasi yang berkembang sangat pesat juga memiliki peran besar dalam merubah pola berfikir masyarakat. Beberapa teori berpendapat saat pola berfikir seseorang seiring dipengaruhi media secara berkelanjutan, maka pengaruh yang dihasilkan semakin besar adanya.⁴

Dampak adanya perkembangan media massa saat ini memudahkan produsen mengenalkan produknya ke berbagai lapisan masyarakat lewat iklan yang disebar, sehingga semakin mudah pula pemasar mengenali pola kebutuhan pembeli. Beberapa contoh dari media massa yang digunakan meliputi televisi, radio, media cetak, internet dan sejenisnya.⁵ Peran iklan sendiri cukup signifikan, iklan yang dikemas menarik dapat menjadi sumber informasi untuk

⁴ Muhammad Mufid, *“Etika dan Filsafat Komunikasi”*, (Jakarta: Kencana Pernanda Media Group, 2009), Hlm. 116

⁵ Morissan, *“Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi”*, (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm. 447

menawarkan barang atau jasa, tujuannya membujuk, mendorong, dan menarik minat calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Namun saat ini, banyak munculnya iklan dengan model pengemasan secara Islami dijadikan peluang sebagai alat komodifikasi.

Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 237.558.000 juta jiwa, sekitar 86,7% dari total penduduk Indonesia memeluk agama Islam.⁶ Bagi sebagian masyarakat Indonesia, terutama konsumen muslim, menganggap bahwa label halal merupakan faktor terpenting dalam menjamin perlindungan hak konsumen di Indonesia. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan karena sudah merasa terjamin baik bahan maupun kualitas produk yang digunakan.⁷

Di era transformatif ini aktivitas dakwah Islam saat ini juga ikut berkembang dari zaman ke zaman, tidak hanya dengan metode ceramah dan pengajian dimana model dakwah islam tersebut masih dengan komunikasi tutur atau komunikasi oral. Perkembangan metode dakwah kini dapat diperluas dengan adanya media komunikasi modern.⁸ Saat ini, sudah menjamur iklan-iklan yang secara tiba-tiba menjadi religius diberbagai media massa seolah menjadi bukti bahwa saat ini banyak iklan yang mengkomodifikasikan Agama Islam di dalamnya. Iklan yang ditayangkan melalui *YouTube* dinilai dapat memberikan *feedback* secara cepat. Kelengkapan fitur dari media sosial

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak#:~:text=Laporan%20The%20Royal%20Islamic%20Strategic,-mencapai%21237%2C55%20juta%20jiwa> Diakses pada Sabtu, 24 Juni 2023, pukul. 11.00 WIB.

⁷ Alma Mandjusri, "Klaim Halal Dan Makna Hijrah Pada Iklan Produk Halal Dalam Perspektif Ibu-ibu Muslimah". Jurnal Avant Garde Vol.1, No. 2, Desember 2017, Hlm. 46.

⁸ Samsul Munir Amin, "Ilmu Dakwah", (Jakarta: Amzah, 2013), Hlm. 112

YouTube yang mana dapat mengunggah, membagikan, hingga terdapat kolom komentar sebagai sarana berinteraksi. Membuat pengguna *YouTube* makin meningkat, tak heran *YouTube* menjadi media promosi yang banyak diakses oleh konsumen. Kemunculan iklan ini juga selaras dengan kebutuhan para pengiklan yang mengiklankan suatu produk melalui *YouTube* karena dirasa dapat mendongkrak eksistensi serta pendapatan.

Iklan dalam konteks ini merupakan cara untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat yang dapat dengan mudah dikonsumsi. Iklan bukan hanya berisi informasi tentang produk, tetapi juga berfungsi sebagai saluran untuk memperkenalkan ideologi, gaya hidup, dan gambaran mengenai produk. Saat ini, perawatan wajah sudah menjadi hal yang umum bagi kaum adam dan hawa, usaha merawat wajah ini dilakukan secara rutin untuk mendapatkan wajah bersih dan terawat. Tahun 2020 PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan di bidang kosmetik meluncurkan produk perawatan wajah yang di formulasikan khusus pria yang diberi nama *Kahf*. Dalam iklan gambaran umum Islam jelas terlihat mulai dari suasana yang dibuat sangat Islami, simbol agama yang dimunculkan, konsep iklan, pemilihan tempat, *brand ambassador* hingga kata-kata dan tagar yang menandakan komodifikasi agama.

Dalam industri kosmetik di Indonesia, produk kosmetik berlabel halal dianggap umum sebagai tolak ukur keamanan, kualitas, bahkan kelayakan produk. Oleh karena itu, hal tersebut dapat memperkuat daya tarik dan minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Saat ini, semua *brand* kosmetik lokal berlomba-lomba menunjukkan keunggulan produknya masing-masing.

Dengan penawaran melalui iklan yang bersliweran di media massa maupun media televisi yang tujuannya agar produk mereka lebih mudah dikenal masyarakat luas. Untuk memunculkan minat beli konsumen, kahf mengemas iklanya dengan teknik *soft selling* melalui media *YouTube*. Teknik ini dilakukan untuk membangun minat dan kepercayaan calon konsumen agar tertarik menggunakan produk Kahf. Teknik *Soft selling* memudahkan konsumen untuk melihat promosi produk tanpa harus berinteraksi langsung, dampaknya adalah dapat mendongkrak minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan.⁹

Industri pasar muslim kini diramaikan oleh produk-produk yang mengklaim bahwa produk mereka yang paling baik (*tayyib*), sesuai standar pasaran, bahkan sudah sesuai dengan syariat Islam. Seringkali produsen hanya mementingkan nilai tukar dibandingkan dengan nilai guna produk yang mereka tawarkan, bahkan cenderung memanfaatkan sentimen keagamaan konsumen sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, dengan mengiklankannya melalui media massa untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen melalui pendekatan yang lembut dan tidak memaksa sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka panjang. Fenomena ini menjadi subjek yang menarik untuk diselidiki, untuk itu peneliti memutuskan mengambil judul *Soft Selling* Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan *Skincare* Kahf) melalui media *YouTube* untuk

⁹ Nur Elisa Faizaty dan Rumzil Laili, “*Dampak Soft Selling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan)*”, *Jimek* Vol. 4, No.1, 2021. Hlm. 47

membuktikan praktik komodifikasi agama dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh formulasi masalah sebagai berikut

1. Bagaimana konsep *Soft Selling* berbalut komodifikasi agama pada iklan *Skincare* Kahf?
2. Bagaimana implementasi *Soft Selling* berbalut komodifikasi agama pada iklan *Skincare* Kahf?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep *Soft Selling* berbalut komodifikasi agama pada iklan *Skincare* Kahf.
2. Untuk mengetahui implementasi *Soft Selling* berbalut komodifikasi agama pada iklan *Skincare* Kahf.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang didapat yaitu:

1. Manfaat secara teori, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi peneliti lain yang akan meneliti materi sejenis. Selain itu, bermanfaat bagi bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam serta menambah pengetahuan khususnya dalam perkembangan isu media.

2. Manfaat secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang tertarik dalam mengembangkan teori dan metodologi terkait.

E. Penelitian Relevan

Dari kajian pustaka yang peneliti lakukan, hingga saat ini terdapat beberapa penelitian, skripsi, maupun jurnal yang relevan tentang komodifikasi dalam iklan, berikut beberapa karya tulis tentang relevan terhadap masalah dalam penelitian antara lain:

Pertama, penelitian yang disusun oleh Radianto Yudisia Adhuha, dengan judul Komodifikasi Dalam Iklan “Larutan Cap Badak”, penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan adanya bentuk komodifikasi, produk ini secara khusus ditujukan kepada konsumen muslim, dengan cara menggambarkan agama sebagai barang dagangan. Selain itu, keberadaan lambang halal sebagai syarat bagi konsumsi masyarakat muslim, membuat peroduk ini menarik perhatian konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dikaji oleh peneliti sebelumnya, yakni tentang penggunaan iklan sebagai media dakwah Islam. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Radianto Yudusia Adhuha, yaitu penggunaan media sosial sebagai platform yang digunakan. Pada penelitian Radianto fokus pada media televisi dengan objek penelitiannya adalah iklan minuman, sedangkan penelitian ini fokus pada media sosial *YouTube* serta objek peneliti adalah iklan *skincare*.

Kedua, jurnal yang disusun oleh Ina Syarifah, Aminudin Azis, dan Netty Lisdiantini yang berjudul Pengaruh *Soft Selling* dalam Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal ini disusun pada tahun 2022. Penelitian ini menyimpulkan bahwa metode *soft selling* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan beberapa artis sebagai *endorsement* hal ini dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti iklan yang dikemas menggunakan teknik *soft selling* dalam media sosial. Perbedaannya metode yang digunakan peneliti yakni analisis kualitatif deskriptif sedangkan jurnal karya Ina Syarifah, Aminudin Azis, dan Netty Lisdiantini menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta media sosial yang dikaji berbeda.

Ketiga, penelitian yang disusun oleh Carissa Aulia Rahma, dengan judul Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Safi *YouTube*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Ditemukan tanda-tanda terjadinya praktik komodifikasi agama islam dalam iklan tersebut, komodifikasi Islam terlihat dari penggambaran jalan cerita pada iklan, semua pengguna produk dari Safi adalah bentuk pergeseran nilai fungsi menjadi nilai tukar. Semua agama merupakan kepercayaan yang dianut sebagai landasan untuk hidup namun beralih fungsi menjadi nilai tukar. Persamaan antara penelitian ini adalah bahwa keduanya menganalisis fenomena komodifikasi dalam iklan dan menggunakan metode penelitian kualitatif, sekaligus membahas media yang sama yaitu *YouTube*, namun subjek

penelitiannya berbeda. Pada penelitian Carissa Aulia Rahma adalah *skincare* safi, sedangkan pada penelitian ini adalah *skincare* kahf.

Keempat, skripsi yang disusun oleh Kharisma Pamula, yang berjudul Komodifikasi Hijab Pada Iklan Ponds *White Beauty Facial Foam* Edisi #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya komodifikasi dalam konten iklan dan memahami makna yang terkandung dalam penggambaran cerita tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komersialisasi hijab dalam iklan ini dapat dijelaskan dengan cara yang halus, dimulai dari pengenalan unsur-unsur Islami seperti kejujuran, serta melibatkan model berhijab dalam iklan tersebut. Meskipun tampaknya hanya ingin menjual cerita atau pesan moral tentang kejujuran dan ketentuan, sebenarnya tujuan utamanya adalah mempromosikan produk pada audiens. Penggunaan hijab dalam iklan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian target pasar, yaitu perempuan muslimah mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Dalam penelitian ini, berfokus pada komodifikasi hijab. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti.

Kelima, penelitian yang disusun oleh Lailiyah Nurhasanah yang berjudul Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan bahwasannya komodifikasi agama Islam memiliki tiga komponen yang dilibatkan yakni simbol agama, dalam penelitian ini simbol agama yang digunakan adalah busana muslim, siwak dan logo halal dari MUI,

kemudian menghadirkan Tuhan yang dijadikan nilai tukar agar khalayak percaya bahwa produk tersebut memang produk Islam dimana secara tidak langsung menuju pada sisi Islam, yang terakhir dalam iklan menggunakan ajaran agama Islam yakni ajakan untuk berhijrah. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti komodifikasi dalam iklan. Perbedaannya metode yang digunakan peneliti yakni analisis kualitatif deskriptif sedangkan penelitian Lailiyah menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif.

Dalam dunia bisnis, mengkomodifikasikan produk dengan cara mengkaitkannya pada agama Islam merupakan fenomena umum dalam dunia periklanan Indonesia. hal ini dijadikan sebagai strategi untuk meraup banyak keuntungan melalui iklan yang gencar dipromosikan. Pada penelitian tentang *soft selling* berbalut komodifikasi agama dalam iklan *skincare* Kahf ini menekankan bahwa seakan-akan produk yang diiklankan menjadi *way of life* dengan penggunaan tagar yang senada #JalanYangKupilih. Produsen juga memilih teknik *soft selling* untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, yang akhirnya dapat mendekonstruksi produk *skincare* lain dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk Kahf.

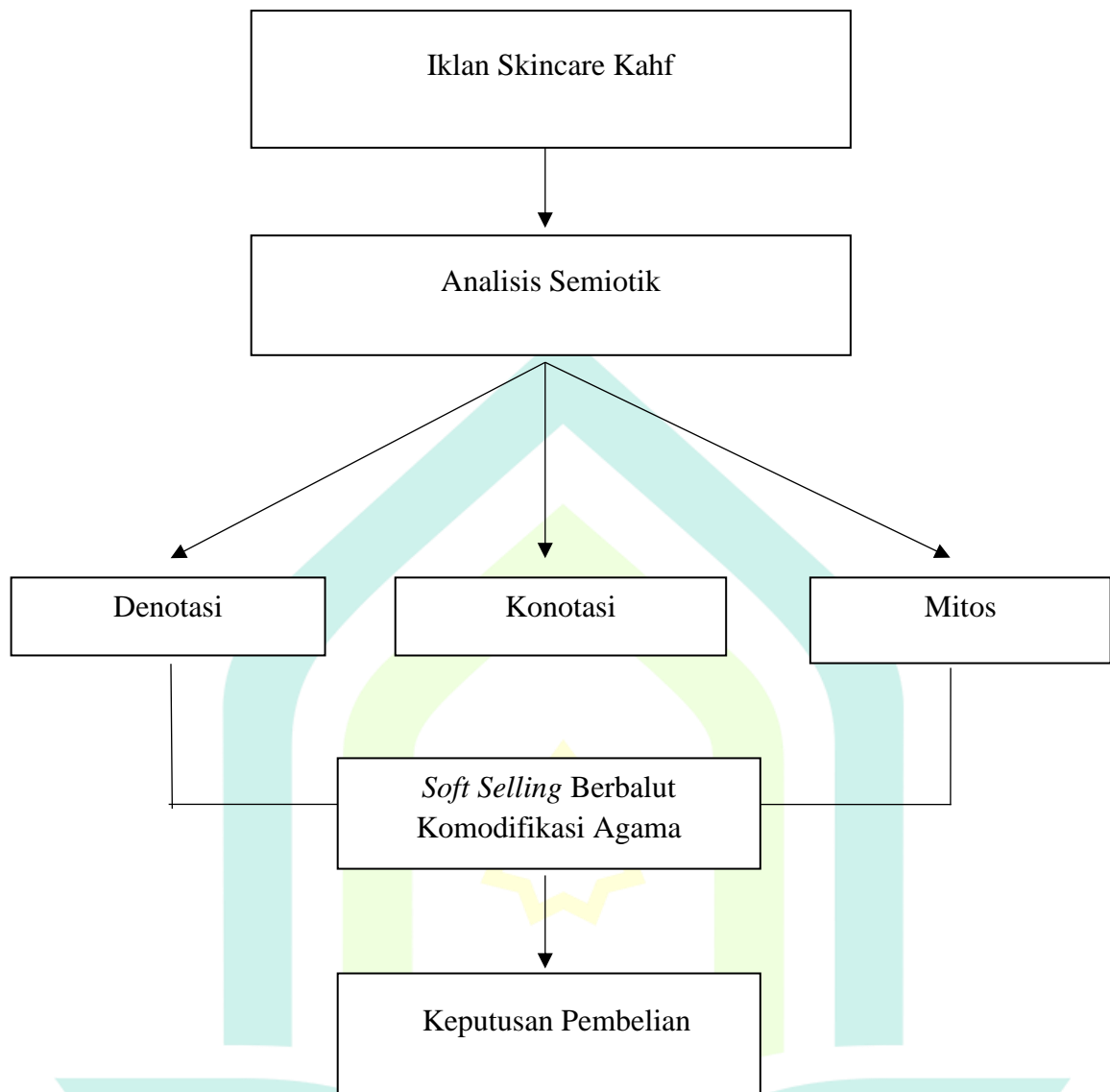
F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merujuk pada representasi visual atau konseptual yang menggambarkan keterkaitan pada pola hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir ini dibangun berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dilakukan, dan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, kerangka

berpikir ini akan digunakan sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti.¹⁰ Tujuan dari kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah untuk menyajikan sebuah gambaran yang jelas dan kuat mengenai indikator yang menjadi dasar penelitian. Penjelasan yang disusun dalam kerangka berpikir ini menggabungkan konsep-konsep teoritis dengan masalah penelitian yang sedang dibahas. Dengan demikian, kerangka berpikir ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran yang akan memperjelas hubungan antara teori dan aspek yang diteliti.

Peneliti akan membahas bagaimana konsep dan implementasi komodifikasi agama yang ada dalam iklan *skincare* Kahf dari media *YouTube*. Jalinan komunikasi massa dalam konteks iklan atau promosi ini dijadikan alat komunikasi dari produsen untuk menarik minat daya masyarakat terhadap produk yang diiklankan, dimana semakin sering produk tersebut diiklankan maka semakin kuat pula keinginan khalayak untuk mencobanya. Untuk membuktikan komodifikasi agama pada iklan *skincare* Kahf dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes dirasa komperhensif, nantinya dapat diketahui bahwa secara tidak langsung iklan *skincare* Kahf mengkomodifikasikan agama dengan pendekatan yang lembut dan cenderung tidak memaksa untuk mempengaruhi minat calon konsumen agar membeli produk *skincare* Kahf.

¹⁰ Iwan Hermawan, “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”, (Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), Hlm. 126



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan fenomena yang terjadi secara alami atau yang dibuat oleh manusia. Pada dasarnya, penelitian kualitatif deskriptif ini menyelidiki permasalahan yang ada dalam masyarakat, prosedur yang digunakan, serta

situasi-situasi khusus, termasuk hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, protes, dan dampak yang terjadi terhadap fenomena di masyarakat. Penulis berharap bahwa dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini, data dan informasi yang diperoleh dapat dijelaskan secara rinci untuk memahami bagaimana proses *soft selling* berbalut komodifikasi agama dalam iklan *skincare* Kahf.¹¹ Metode kualitatif dapat disebut juga penelitian naturalistik, sebab peneliti ini berfokus pada objek alamiah serta melihat dari kisah yang relevan dari masyarakat.¹²

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai pendekatan penelitiannya. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengamatan mendalam. Berbeda dengan pendekatan deskriptif titik fokusnya hanya untuk memaparkan situasi dan peristiwa dan kemudian penjabaran agar mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti berharap dapat mendeskripsikan dengan informasi dengan jelas dengan disertai data yang valid untuk menjawab permasalahan *soft selling* berbalut komodifikasi agama dalam iklan *skincare* Kahf.

2. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, pengamatan kata-kata dari perseorangan menjadi sumber informasi yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat

¹¹ Andi, Prastowo, “Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tujuan Teoritis Dan Praktis”, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), Hlm. 201

¹² Muhammad Rijal Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif”, Jurnal HumanikaI, Volume. 21, No. 1, 2021, Hlm. 36

berasal dari berbagai macam sumber. Sumber data yang digunakan berupa dokumen, gambar, ataupun melalui link yang relevan, kaya akan informasi, dan mendukung penelitian yang komprehensif dan mendalam untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Dalam situasi ini, peneliti memanfaatkan dua sumber data sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah penelitian, yaitu:¹³

a. Data Primer

Peneliti menggunakan data ini dari pengamatan langsung¹⁴ dari video iklan *skincare* Kahf yang diambil dari *channel YouTube Kahfeveryday* sumber: <https://youtu.be/IJZJ1bnDrYQ>. Alasan peneliti menggunakan video tersebut menjadi sumber data utama karena peneliti fokus pada komodifikasi yang ada dalam video tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh melalui sumber-sumber lain. Data ini dapat ditemukan dalam kajian pustaka seperti jurnal, makalah, artikel, dan buku yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks ini, penelitian terdahulu yang pembahasannya sejenis juga dijadikan referensi oleh peneliti.

¹³ Arikunto Suharsimi, “*Manajemen Penelitian*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003, Cet ke – 6), Hlm. 83

¹⁴ Waryono, dkk, “*Pedoman Penulisan Skripsi*”, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014), Hlm. 240

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah suatu proses di mana data diperoleh secara langsung dari lapangan.¹⁵ Observasi yang dimaksud adalah dengan cara mengamati langsung video iklan *skincare* Kahf dari *channel Kahfeveryday* di *YouTube*.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk mempelajari berbagai sumber dokumentasi. Tujuan dari teknik dokumentasi ini ialah untuk mengutarakan sebuah peristiwa, objek serta tindakan yang dapat menambah pemahaman terkait persoalan yang akan diteiti.¹⁶ Sebagai merek perawatan pribadi pria yang baru hadir di Indonesia, Kahf telah menarik perhatian publik dan meraih beberapa penghargaan bergengsi pada tahun 2021. Mereka diakui sebagai Pilihan Produk (*Top product choice*) di Tokopedia dalam kategori *Brightening Facewash* pada bulan Oktober. Mereka juga meraih penghargaan *Brand Choice Award* dalam kategori produk *Eau De Toilette*, menjadi *Brand Personal Care* Terbaik nomor satu dalam pertumbuhan baru menurut Watsons HK, peringkat kedua dalam daftar merek teratas di Tokopedia, peringkat ketujuh di Nielsen, dan peringkat kedelapan di Shopee. Semua penghargaan ini menunjukkan pencapaian yang mengesankan untuk sebuah produk yang

¹⁵ J.R Raco, "Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulan", (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), Hlm. 112

¹⁶ Ajat Rukajat, "Pendekatan Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Deepublish, 2012), Hlm.

baru diluncurkan satu tahun sebelumnya. Sejak hadirnya produk Kahf, mereka telah berhasil menjual produk sebanyak 1.790.539 produk, atau setara dengan menjual satu produk setiap 20 detik.¹⁷

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data semiotik. Analisis data semiotik merupakan salah satu teknik analisis kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman dan menginterpretasi makna dari simbol, tanda, dan makna yang terdapat dalam teks, gambar, serta bentuk komunikasi visual lainnya. Secara umum, teknik ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara tanda, makna, dan konteks yang digunakan dalam bentuk komunikasi visual. Berikut prosedur yang dilakukan dalam teknik analisis data semiotik:

- a. Mengumpulkan data; kumpulkan data dalam bentuk teks, gambar, video, atau bentuk komunikasi visual lainnya yang ingin dianalisis.
- b. Menentukan unit analisis; Tentukan unit analisis yang akan dianalisis, seperti kata, frasa, gambar atau bagian lain dari bentuk komunikasi visual.
- c. Mengidentifikasi tanda dan makna; Identitas tanda dan makna yang terkandung dalam unit analisis, dan hubungan antara tanda dan makna tersebut.
- d. Mengidentifikasi konteks; Analisis konteks atau situasi dimana unit analisis muncul, seperti konteks budaya, sosial, dan sejarah.

¹⁷ Daffa Muhammad Naufal dan Susilo Toto Rahardjo, “Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang”, *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 11, No. 3, 2022, Hlm. 2

- e. Menafsirkan hasil analisis; Interpretasikan hasil analisis dengan mempertimbangkan konteks dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi makna dari tanda dan makna.
- f. Memberikan kesimpulan; Buat kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan interpretasi, serta mengaitkannya dengan tujuan penelitian atau hipotesis yang diajukan. Peristiwa yang sama dapat dipahami secara berbeda dan pembingkaiannya yang berbeda mengarah pada realitas yang berbeda.

Dalam metode analisis data semiotik, analisis dilakukan secara berkelanjutan dan berulang-ulang untuk mencapai pemahaman yang konsisten dan akurat terhadap makna yang terkandung. Prosedur ini memungkinkan adanya analisis terstruktur dan mendalam, sehingga menghasilkan interpretasi yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.¹⁸

¹⁸ Firdaus Azwar Ersyad, “*Semiotika Komunikasi*”, (Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media, 2022), Hlm. 35-36

H. Sistematika Penulisan

Penulis menggunakan pembahasan yang sistematis yaitu:

BAB I : Bagian ini mencakup pengantar, penjabaran mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Pada bagian ini, dijelaskan landasan tentang teori yang digunakan peneliti, yaitu: Teori Semiotika dan Komodifikasi Agama.

BAB III : Bab ini berisi pembahasan gambaran umum tentang video iklan *skincare* Kahf, adapun pembahasan yang diuraikan yakni gambaran umum serta informasi mengenai PT. Paragon Technology and Innovation, gambaran umum produk Kahf, dan gambaran umum iklan *skincare* Kahf yang menjadi objek penelitian.

BAB IV : Bab ini mencakup hasil analisis mengenai iklan *skincare* Kahf yang ada di *YouTube* untuk mengetahui konstruksi *soft selling* berbalut komodifikasi agama yang dilakukan untuk memunculkan minat beli pada calon konsumen.

BAB V : Bab ini merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan, saran dan rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

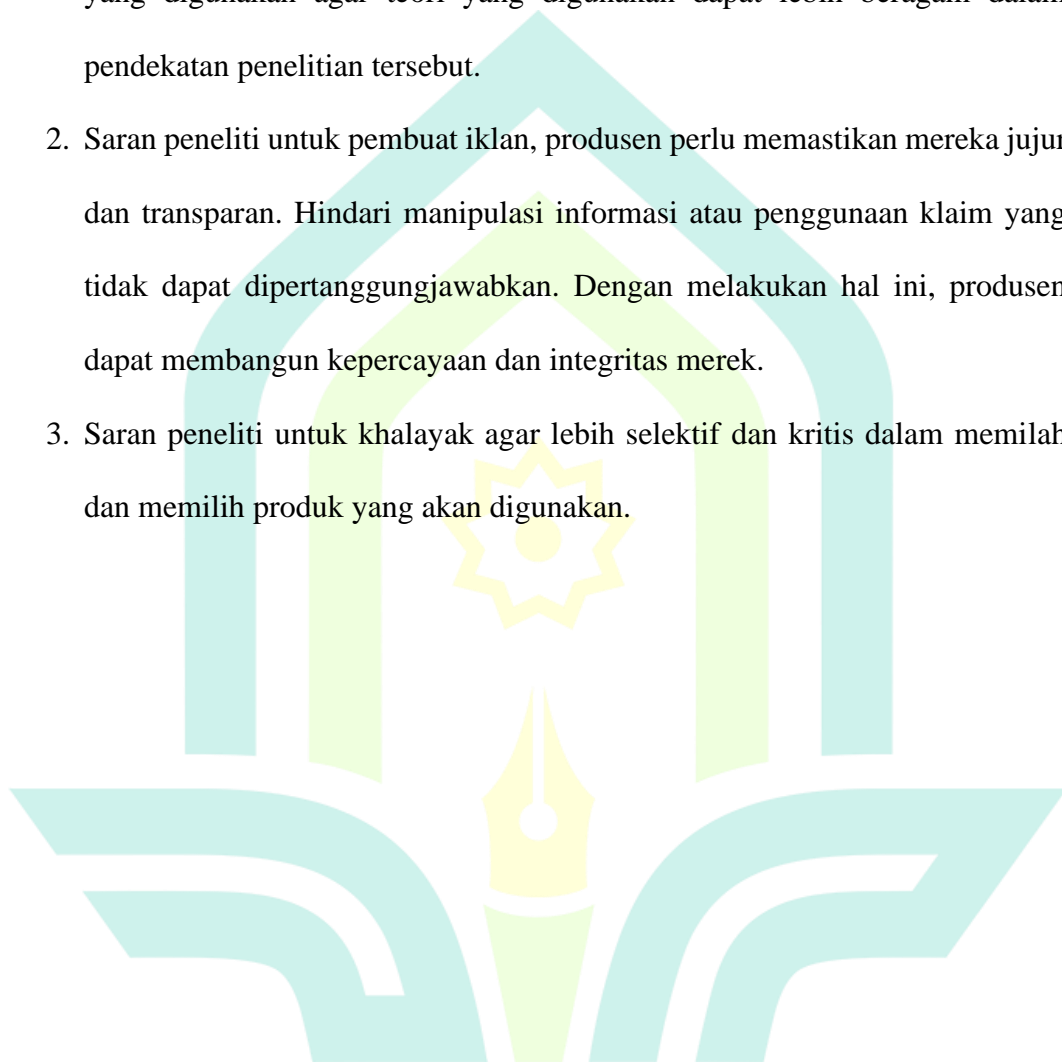
A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disajikan dalam bab-bab sebelumnya, simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep *soft selling* berbalut komodifikasi agama pada iklan *skincare* Kahf berupa produk ini mengadopsi strategi pemasaran secara tidak langsung yang bersifat persuasif dan cenderung tidak memaksa untuk mempengaruhi konsumen dengan mengintegrasikan nilai-nilai agama, menggunakan simbol-simbol agama seperti ikon-ikon religius, kutipan-kutipan dari teks suci, dan istilah-istilah yang merujuk pada spiritualitas dan keselarasan dengan alam. Kahf menciptakan narasi yang menggambarkan produk ini hadir sebagai solusi dengan memadukan perawatan kulit dan pengalaman spiritual dalam mempromosikan atau menjual produk demi mendapatkan keuntungan komersial.
2. Implementasi *soft selling* berbalut komodifikasi agama pada iklan *skincare* Kahf menunjukkan bahwa strategi ini dapat memunculkan efek yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan elemen agama dalam promosi dapat membuat produk Kahf terlihat lebih menarik bagi konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai agama. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada objek penelitian yang sama, disarankan untuk melakukan penyelidikan yang mendalam. Selain itu perlu dilakukan penyeleksian yang cermat terkait teori yang digunakan agar teori yang digunakan dapat lebih beragam dalam pendekatan penelitian tersebut.
2. Saran peneliti untuk pembuat iklan, produsen perlu memastikan mereka jujur dan transparan. Hindari manipulasi informasi atau penggunaan klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dengan melakukan hal ini, produsen dapat membangun kepercayaan dan integritas merek.
3. Saran peneliti untuk khalayak agar lebih selektif dan kritis dalam memilah dan memilih produk yang akan digunakan.



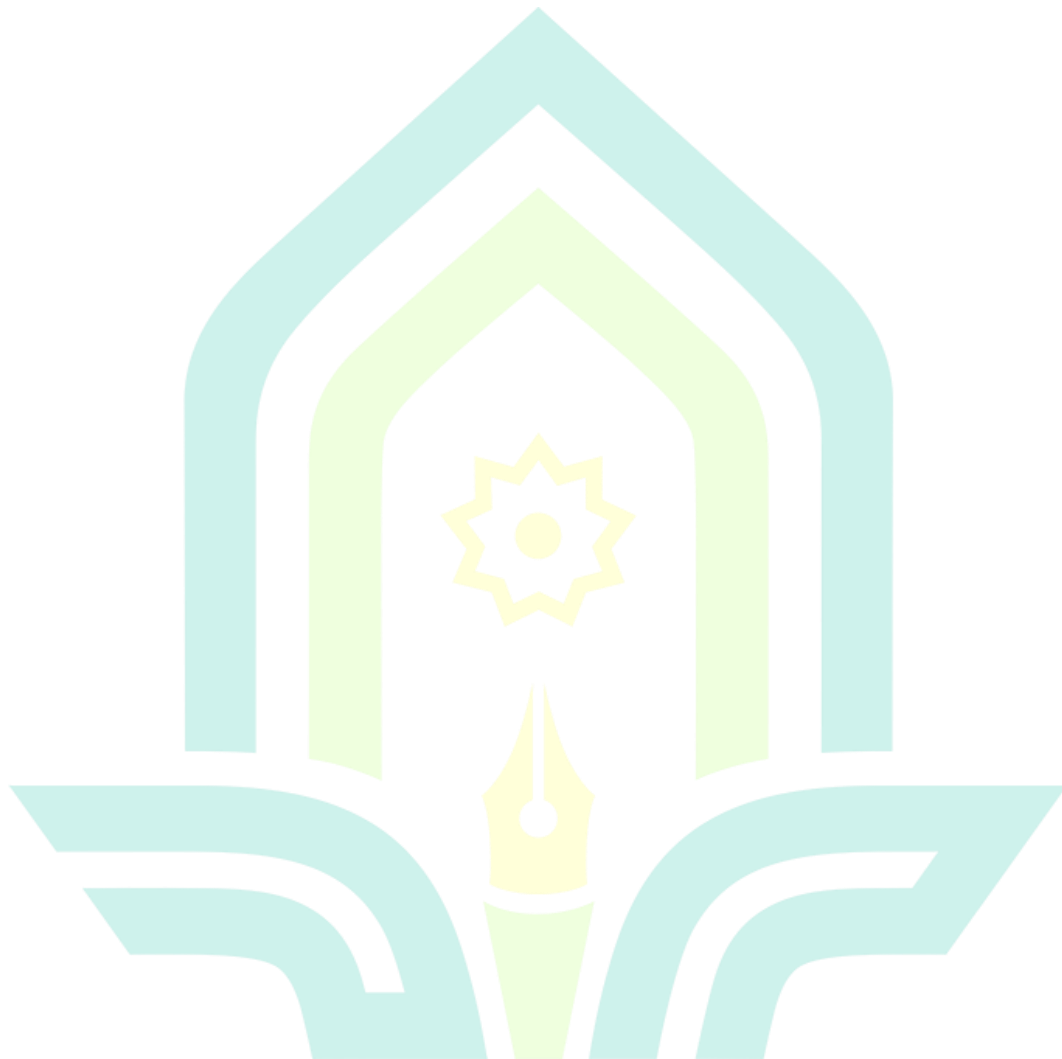
DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. M. (2013). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Andi Subhan Amir, A. S. Dkk. (2016). *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA, 5, 260.
- Banindro, B. S. (2018). *Pengantar Kuliah Kapita Selekta: Pengkajian Seni Rupa, Desain, Media, Dan Budaya*. Yogyakarta: Lontar Mediatama.
- Chandra, E. (2017). *YouTube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 1, 2.
- Daffa Muhammad Naufal, S. T. R. (2022). *Pengaruh Pemasaran Produk Personal Care Pria Kahf Melalui Internal Dan External Social Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Management, 11, 2.
- Ersyad, F. A. (2022). *Semiotika Komunikasi*. Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. Jurnal Humanika, 21, 36.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Husna, A. (2002). *Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*. Jurnal Komunikasi Global, 2, 230.
- Idy Subandy Ibrahim, B. A. A. (2014). *Komunikasi Dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ina Syarifa, A. A., N. L. (2022). *Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 6, 50.
- Kevin David B. Mangole, M. H. Dkk. (2017). *Pemanfaatan YouTube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Romboken Minahasa*. Jurnal Unsrat, 6, 7.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Roset Komunikasi Ed. I*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.

- Laili Rumzil, N. E. F. (2021). *Dampak Soft selling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 04, 47-48.
- Mandjusri, A. (2017). *Klaim Halal Dan Makna Hijrah Pada Iklan Produk Halal Dalam Prespektif Ibu-ibu Muslimah*. Jurnal Avant Garde, 1, 46.
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Mufid, M. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Nasution, K. (2010). *Pengantar Studi Islam*. Yogyakarta: ACAdEMIA + TAZZAFA.
- Nur E. F., R. L. (2021). *Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 04, 47-48.
- Prastowo, A. (2014). *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tujuan Teoritis Dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rukajat, A. (2012). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shihab, M. Q. (2017). *Islam yang Saya Anut: Dasar-Dasar Ajaran Islam*. Tangerang: PT. Lentera Hati.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suharsimi, A. (2003). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumandiria, A.S. (2003). *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktik Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Taufik, T. (2012). *Etika Komunikasi Islam; Komparasi Komunikasi Islam dan Barat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Waryono, Dkk. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Website Databox. Diakses pada Sabtu, 24 Juni 2023 pukul 11.00 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlahpopulasi-muslimdikawasanaseanindonesiaterbanyak#:~:text=Laporan%20The%20Royal%20Islamic%20Strategic,-mencapai%21237%2C55%20juta%20jiwa>

Website PT. Paragon Technology And Innovation. Diakses pada Jumat, 30 Juni 2023 pukul 19.57. <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Lulu Safitri
Tempat, Tgl Lahir : Pekalongan, 15 November 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Kalipancur RT.05 Rw.02, Kec. Bojong,
Kab. Pekalongan
No. HP : 081229666615
Email : lulusafitri351@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Rastani
Pekerjaan : Buruh
Nama Ibu : Dumilah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Ds. Kalipancur RT.05 Rw.02, Kec. Bojong,
Kab. Pekalongan

C. Riwayat Pendidikan

SD Negeri 01 Kalipancur Lulusan 2013
SMP Negeri 03 Bojong Lulusan 2016
SMA Negeri 01 Bojong Lulusan 2019
UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan Lulusan 2023