

**KOMODIFIKASI AGAMA DAN MASKULINITAS DALAM
BRAND KAHF (STUDI ANALISIS SEMIOTIK ATAS IKLAN
YOUTUBE KAHFEVERYDAY)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah Sebagai Salah Satu persyaratan
menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

RAVHIL AGUSTINI MAHARDIKA

201210042

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PTIQ JAKARTA**

2024

**KOMODIFIKASI AGAMA DAN MASKULINITAS DALAM
BRAND KAHF (STUDI ANALISIS SEMIOTIK ATAS IKLAN
YOUTUBE KAHFEVERYDAY)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah Sebagai Salah Satu persyaratan
menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

RAVHIL AGUSTINI MAHARDIKA

201210042

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PTIQ JAKARTA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA DAN MASKULINITAS
DALAM BRAND KAHF (STUDI ANALISIS
SEMIOTIK ATAS IKLAN YOUTUBE
KAHFEVERYDAY)

Mahasiswa Dakwah yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Ravhil Agustini Mahardika

NIM : 201210042

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

TIM PENGUJI

No	Nama Penguji	Jabatan Tim	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Topikurohman, M.A.	Ketua Sidang	
2.	Ahmad Fahrudin, M.Si.	Penguji I	
3.	Wahab Nur Kadri, S.Sos, M.Sos.	Penguji II	
4.	Muhamad Ibtissam Han, M.A.	Pembimbing	
5.	Sri Hayati, S.Pd.	Sekr. Sidang	

Jakarta, 31 Mei 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah
Universitas PTIQ Jakarta



(Topikurohman Bedowi, S.Ag, MA.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul skripsi :

**KOMODIFIKASI AGAMA DAN MASKULINITAS DALAM BRAND
KAHF (STUDI ANALISIS SEMIOTIK ATAS IKLAN YOUTUBE
KAHFEVERYDAY)**

Disusun oleh

Ravhil Agustini Mahardika

NIM: 201210042

Telah Selesai Kami Bimbing dan Setuju Untuk Selanjutnya Diujikan
Jakarta, 31 Mei 2024

Menyetujui,
Pembimbing



(Muhamad Ibtissam Han, S.Sos, M.A.)

Mengetahui,
Ketua Prodi
Komunikasi Penyiaran Islam



(Ahmad Fahrudin, M.Si.)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Ravhil Agustini Mahardika
Nim : 201210042
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA DAN
MASKULINITAS DALAM BRAND KAHF
(STUDI ANALISIS SEMIOTIK ATAS IKLAN
YOUTUBE KAHFEVERYDAY)

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Saya Serahkan Ini Benar-Benar Merupakan Hasil Karya Sendiri, Kecuali Kutipan-Kutipan Dari Ringkasan Yang Semuanya Telah Saya Jelaskan Sumbernya. Apabila Dikemudian Hari Saya Terbukti Atau Dapat Dibuktikan Skripsi Ini Hasil Jiplakan, Saya Bersedia Menerima Sanksi Atas Perbuatan Tersebut Sesuai Dengan Sanksi Yang Berlaku Di Lingkungan Universitas PTIQ Jakarta Dan Peraturan Perundang-Undangan Yang Berlaku.

Jakarta, 31 Mei 2024
Yang Membuat
Pernyataan

Materai 6000

(Ravhil Agustini Mahardika)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat memenuhi kewajiban sebagai mahasiswi untuk menyusun karya ilmiah ini dengan penuh tanggung jawab. Shalawat dan salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang memberi suri tauladan yang baik bagi umat manusia dan menjadi rahmat bagi seluruh alam. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, penulis berharap terdapat kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Dan penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang penuh keiklasan dan kesabaran, penuh pengorbanan dan ketulusan dalam membantu pembuatan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Nasaruddin Umar, M.A sebagai Rektor Universitas PTIQ Jakarta
2. Bapak Dr. H. Topikurohman, M.A sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas PTIQ Jakarta
3. Bapak Muhamad Ibtissam Ham,S.Sos. sebagai dosen pembimbing dalam penulisan skripsi penulis yang telah banyak meluangkan waktunya dan memberi masukan serta motivasi kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Dakwah dan seluruh dosen universitas PTIQ Jakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
5. Terima kasih untuk kedua orang tua penulis, Bapak H.Efendi T dan Ibu Mardiana yang sangat penulis cintai. Terima kasih karena selalu kebersamai, mendukung, dan mendoakan setiap langkah penulis. Skripsi ini penulis selesaikan sebagai tanda bukti bahwa perjuangan kalian yang tak pernah lelah kebersamai saat penulis menuntut ilmu sampai detik ini tidak sia-sia. Terimakasih sudah menjadi panutan penulis untuk selalu menjadi orang hebat dan mencintai penulis lebih dari apapun. Semoga ibu bapak selalu allah muliakan di dunia ini dan di akhirat nanti.
6. Kepada abang dan kakak tercinta terimakasih karena sudah banyak memberikan dukungan dan semangat, mengorbankan waktu, pikiran

serta tenaga untuk memberikan kebahagiaan kepada penulis baik dalam bentuk moril maupun material, terimakasih untuk inspirasi dan motivasi kepada penulis dan teruntuk kembaran penulis Raghil Agustina Mahardika terimakasih sudah setia menemani penulis menulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini..

7. Kepada orang yang saya sayangi, sahabat-sahabat penulis, Ale Ahrizal ,Tuna, Ndoy, Aca, dan Diah, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan sudah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini baik tenaga, waktu serta pikiran. Terimakasih selalu mendukung serta menjadi support system untuk penulis semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2020 terkhusus teman-teman Calon Pendakwah yang telah kebersamai penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Dan kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan pahala yang berlipat ganda. Dan Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang yang membacanya. Aamiin.

Jakarta, 9 Mei 2024

Ravhil Agustini Mahardika

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes	51
Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual	55

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
ABSTRAK dan KATA KATA KUNCI	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A.	1
B.	8
C.	9
D.	10
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
A.	12
B.	14
C.	55
BAB III	

	9
METODE PENELITIAN	56
A.	57
B.	58
C.	59
D.	60
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A.	62
B.	76
BAB V	
PENUTUP	105
A.	112
B.	112
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	68
Gambar 4. 2	73
Gambar 4. 3	74
Gambar 4. 4	75
Gambar 4. 5	76
Gambar 4. 6	78
Gambar 4. 7	79
Gambar 4. 8	80
Gambar 4. 9	82
Gambar 4. 10	82
Gambar 4. 11	83
Gambar 4. 12	84
Gambar 4. 13	84
Gambar 4. 14	86
Gambar 4. 15	87
Gambar 4. 16	87
Gambar 4. 17	88
Gambar 4. 18	89
Gambar 4. 19	90
Gambar 4. 20	91
Gambar 4. 21	91

DAFTAR SINGKATAN

ABSTRAK dan KATA KATA KUNCI

Di era sekarang, industri perawatan pria di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, yang didorong oleh kesadaran pria terhadap penampilan fisik. Kulit sehat dianggap penting, dan penggunaan produk perawatan kulit oleh pria menjadi lumrah. Permintaan produk perawatan pria meningkat, terutama karena kesadaran konsumen terhadap kebersihan diri. Brand lokal dan internasional bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen pria, dengan Kahf menjadi salah satu yang populer. Kahf berhasil membedakan diri dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen pria, serta menggunakan simbol-simbol agama secara halus dalam branding.

Fenomena ini mendalami tentang komodifikasi agama dalam pemasaran produk perawatan pria pada iklan Youtube, dengan fokus pada brand Kahf di Indonesia. Kahf, anak perusahaan Paragon Technology and Innovation, telah berhasil memosisikan dirinya sebagai brand perawatan kulit laki-laki yang halal. Dalam empat tahun terakhir, Kahf telah merancang dan memperkenalkan beragam produk perawatan pria melalui iklan-iklan terutama di Youtube yang diklaim sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan penekanan pada identitas nilai-nilai agama dan citra maskulinitas. Hal ini mencerminkan adaptasi "new masculinity" di mana nilai-nilai keagamaan digunakan untuk membentuk citra maskulin yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsep dan penerapan komodifikasi agama dan citra maskulinitas dalam pemasaran produk Kahf pada iklan Youtube, dengan menggunakan perspektif analisis semiotik Roland Barthes. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data utama. 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 dan citra maskulinitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan skincare Kahf telah menggunakan komodifikasi Agama dan Citra Maskulinitas dengan menggabungkan nilai-nilai agama dan simbol-simbol agama serta menampilkan citra maskulinitas dalam iklan dengan menghadirkan pria sebagai individu yang memiliki keberanian, keteguhan hati, dan kesetiaan pada

nilai agama. Strategi ini berhasil menciptakan dampak yang besar dalam mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Komodifikasi Agama, Citra Maskulinitas, Iklan Youtube, dan Brand Kahf.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, industri perawatan pria telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Saat ini, pria semakin menyadari bahwa penampilan fisik memainkan peran penting dalam kesuksesan mereka. Pria masa kini umumnya sepakat bahwa memiliki kulit yang sehat adalah hal yang berharga dalam berbagai aspek kehidupan. Penggunaan produk perawatan kulit oleh pria saat ini dianggap lumrah. Terlihat jelas bahwa konsumen pria kini menganggap produk perawatan kulit sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas mereka, meskipun tidak selalu menjadi prioritas utama. Saat ini, kesadaran akan pentingnya perawatan kulit lebih tinggi di kalangan pria daripada sebelumnya, dan inilah alasan mengapa perusahaan perawatan kulit memperkuat pemasaran produk mereka secara agresif.

Selama sepuluh tahun terakhir, terdapat tren yang sedang berkembang di kalangan konsumen kosmetik pria. Menurut Basyarahil menyatakan bahwa pada tahun 2010, sekitar 76% pria di seluruh dunia menggunakan produk kosmetik yang sebelumnya ditujukan untuk wanita.¹ Permintaan akan produk perawatan pria telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, karena kesadaran konsumen pria terhadap pentingnya menjaga kebersihan diri semakin meningkat.

Di skala global, peningkatan pendapatan yang tersedia untuk dibelanjakan oleh konsumen, serta perluasan jaringan distribusi yang lebih luas, telah menjadi faktor yang berkontribusi pada permintaan yang semakin meningkat terhadap produk perawatan pria di seluruh dunia. Hal ini merupakan salah satu fenomena yang menggembirakan khususnya untuk pria di Indonesia karena merupakan dampak positif dari kesadaran pria tentang pentingnya menjaga perawatan kulit.

Di tengah tren ini, brand-brand lokal dan internasional bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen pria Indonesia. Salah satu brand yang telah berhasil meraih popularitas adalah Kahf. Kahf merupakan salah satu anak perusahaan dari Paragon Technology and Innovation

¹ M. A. Basyarahil, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya" *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 5, no. 2, 2017.

yang secara jelas memposisikan dirinya sebagai produk perawatan kulit laki-laki yang halal dengan mengklaim bahwa formula dalam produk tersebut menggunakan bahan-bahan halal yang launching pada 9 Oktober 2020 yang lalu. Kurang lebih sudah empat tahun Kahf mulai merancang serta memperkenalkan produk unggulannya kepada calon konsumen. Kahf hadir dengan beragam produk perawatan pria yang diklaim dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti facial wash, face spray, hair and body wash, sunscreen, beard care, dan serum.

Kahf merupakan brand perawatan pria yang relatif baru namun telah berhasil meraih popularitas yang signifikan di kalangan pria di Indonesia. Keberhasilan Kahf dalam membangun popularitasnya tidak lepas dari strategi pemasaran yang tepat dan produk-produk berkualitas yang ditawarkannya. Salah satu faktor utama yang membuat Kahf berhasil meraih popularitas adalah fokusnya pada kebutuhan dan preferensi konsumen pria Indonesia. Konsumen akan tertarik dan berniat untuk membeli apabila sebuah brand mampu menyakinkan konsumennya.² Kahf memahami bahwa pria modern tidak hanya peduli dengan penampilan mereka, tetapi juga ingin merawat kulit dan kesehatan mereka dengan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, Kahf juga dikenal dengan inovasi produk-produknya yang menarik dan efektif. Produk-produk Kahf tidak hanya mengandalkan branding yang menarik, tetapi juga memiliki formulasi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit pria yang tetap menjaga maskulinalitasnya. Umumnya, pria dianggap sebagai individu yang memiliki sifat maskulin dengan menekankan penampilan tubuh yang kuat, rambut yang tertata rapi, wajah yang terawat, gaya berpakaian yang modis, menggunakan teknologi komunikasi mutakhir, dan memiliki kendaraan yang terlihat "maksimal".³

Di abad ke-20, pandangan tentang maskulinitas dan laki-laki mengalami perubahan yang sesuai dengan perkembangan zaman yang masuk ke dalam era globalisasi. Identitas diri laki-laki mengalami adaptasi baru yang disebut sebagai "*new masculinity*". MacInnes

² Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. England: Pearson Education.

³ Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). "Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme". *Jurnal Avant Garde*, 08(1), 20-32.

menyatakan bahwa maskulinitas terbentuk karena terdapat fantasi bagaimana keadaan seorang laki laki itu seharusnya seperti apa dan bagaimana. Maskulinitas terkonstruksi untuk mengatur tindakan dan perilaku yang dianggap sesuai dengan norma-norma gender yang berlaku. Salah satu contoh yang sering terjadi adalah pandangan bahwa seorang pria seharusnya tidak menangis karena dianggap sebagai ciri khas perempuan.⁴

Pandangan bahwa maskulinitas adalah atribut yang melekat pada pria diyakini sebagai hasil dari konstruksi sosial. Cara pandang terhadap pria sebagai individu yang maskulin dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, budaya, agama, etnis, tradisi, kelas sosial, faktor sejarah, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, Hal ini membuat Kahf menjadi pilihan yang populer di kalangan pria yang ingin merawat diri mereka dengan produk berkualitas.

Kehadiran Kahf juga didukung oleh positioning atau strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial. Kahf aktif berinteraksi dengan konsumen melalui platform-platform media sosial seperti Youtube, di mana mereka berbagi iklan yang relevan dan menarik bagi konsumen pria. Positioning adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (Differents), keuntungan (Advantages), manfaat (Benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggan.⁵

Hermawan Kartajaya juga mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai "Strategi untuk mengarahkan para pelanggan" dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel.⁶ Positioning merupakan salah

⁴ John Beynon, Masculinities and Cultures, (Buckingham, University Open Press, 2002) hlm 2

⁵ Kotler and Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks

⁶ Hermawan Kartajaya, 2004, Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Positioning. Mizan Pustaka

satu aspek penting dalam strategi pemasaran sebuah brand, terutama untuk brand baru. Pentingnya positioning bagi brand baru seperti Kahf adalah agar dapat membedakan dirinya dari pesaing, menarik perhatian target pasar yang tepat, dan menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen.

Kahf merupakan salah satu lini produk dari Paragon, perusahaan yang sebelumnya telah sukses dengan brand Wardah yang menyasar pasar Muslimah. Wardah dikenal sebagai brand perawatan kulit dan kosmetik yang mengutamakan kehalalan dan kualitas produknya. Brand Wardah telah membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumen Muslimah Indonesia sebagai produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Kesuksesan Wardah dapat diatribusikan kepada berbagai faktor, termasuk formulasi produk yang ramah kulit, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif.

Wardah juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, yang membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya menggunakan produk yang berkualitas, tetapi juga mendukung nilai-nilai islam, tak hanya itu dalam jurnal Sains dan Seni yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT AHP” mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh kosmetik Wardah terbukti efektif diterapkan di perusahaan kosmetik.⁷ Dengan reputasi yang telah terbangun, Wardah berhasil menjadi salah satu brand perawatan kulit dan kosmetik terkemuka di Indonesia. Keberhasilan Wardah sebagai brand lokal yang sukses membuktikan bahwa perusahaan seperti Paragon memiliki pemahaman yang baik tentang pasar Muslimah dan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen Muslimah di Indonesia.

Kahf memiliki pendekatan yang unik dalam memposisikan dirinya di pasar perawatan pria. Meskipun berfokus pada pangsa pasar pria secara umum, Kahf berhasil membedakan dirinya dengan menghadirkan unsur-unsur maskulinitas dan simbol agama dalam produk-produknya, meskipun tidak secara eksplisit. Salah satu perbedaan utama Kahf adalah dalam pemilihan bahan dan formulasi produk. Mereka cenderung menggunakan bahan-bahan yang memiliki

⁷ Prakoso, A,B.” Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT AHP” Jurnal Sains dan Seni.1.vol 6.(2017)

kesan maskulin, seperti aroma yang lebih kuat dan maskulin, serta kemasan yang lebih berkesan "tough" atau tangguh. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen pria yang mengidentifikasi diri mereka dengan maskulinitas yang kuat.

Selain itu, Kahf juga memanfaatkan simbol-simbol agama secara halus dalam branding dan pemasaran mereka. Meskipun tidak secara eksplisit menyebutkan atau menggunakan simbol-simbol keagamaan secara langsung, Kahf menciptakan kesan bahwa produk-produk mereka memiliki nilai-nilai keagamaan atau spiritual yang sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen pria Indonesia. Dengan strategi ini, Kahf berhasil membedakan dirinya dari pesaingnya dan menarik perhatian konsumen pria yang mencari produk perawatan yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan identitas dan nilai-nilai agama. Hal ini menunjukkan bahwa Kahf telah berhasil memahami pasar target mereka dengan baik dan mampu mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen pria dengan baik.

Perkembangan media massa saat ini memiliki dampak yang memudahkan produsen untuk memperkenalkan produk mereka kepada berbagai masyarakat melalui penyebaran iklan, sehingga memudahkan pemasar untuk mengenali pola kebutuhan pembeli. Beberapa media massa yang digunakan mencakup televisi, radio, media cetak, internet, dan lain sebagainya.⁸

Peran iklan sendiri memiliki signifikansi yang cukup besar; iklan yang menarik dapat menjadi sumber informasi untuk menawarkan barang atau jasa, dengan tujuan untuk membujuk, mendorong, dan menarik minat calon pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Saat ini, banyak iklan yang tiba-tiba mengadopsi nuansa religius dalam berbagai media massa, menandakan bahwa komodifikasi Agama Islam semakin marak dalam iklan. Iklan yang dipublikasikan melalui platform seperti YouTube dianggap dapat memberikan umpan balik secara cepat. YouTube menyediakan fitur lengkap seperti kemampuan unggah, berbagi, dan kolom komentar untuk berinteraksi, sehingga jumlah pengguna YouTube terus meningkat. Hal ini menjadikan YouTube sebagai media promosi yang diminati oleh konsumen.

⁸ Morissan, "Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi", (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm. 447

Kehadiran iklan semacam ini juga sejalan dengan kebutuhan para pengiklan yang melihat YouTube sebagai platform yang dapat meningkatkan eksistensi produk dan pendapatan mereka.

Dalam konteks ini, iklan merupakan alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan mudah. Iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menjadi saluran untuk memperkenalkan ideologi, gaya hidup, dan citra produk kepada konsumen. Namun, saat ini, banyak iklan yang menggunakan pengemasan secara Islami sebagai peluang untuk komodifikasi.

Indonesia memiliki populasi sekitar 237.558.000 jiwa, di mana sekitar 86,7% dari total penduduk memeluk agama Islam. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama konsumen muslim, label halal dianggap sebagai faktor terpenting dalam menjamin perlindungan hak konsumen. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan karena konsumen merasa yakin bahwa bahan dan kualitas produk yang digunakan telah terjamin halal.⁹

Masyarakat Muslim di sini hidup sesuai dengan aturan dan norma agama Islam dalam berbagai aspek, termasuk dalam memilih dan mengonsumsi produk. Mereka memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama atau syariat Islam. Oleh karena itu, perkembangan pasar Muslim di Indonesia telah mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan situasi ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dengan mengeksploitasi konsumen Muslim pada era modern ini, melalui komodifikasi nilai-nilai agama.

Dengan lebih sederhana, komodifikasi agama adalah perubahan nilai-nilai agama dari pedoman hidup normatif yang didasarkan pada keyakinan akan Tuhan, menjadi sesuatu yang dianggap sebagai sumber nilai yang bisa diperdagangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia terhadap agama.¹⁰ Para peneliti sebelumnya juga telah membahas fenomena komodifikasi agama pada berbagai produk seperti fashion Islam, kosmetik halal, dan produk berlabel syariah. Mereka

⁹ Alma Mandjusri, "Klaim Halal Dan Makna Hijrah Pada Iklan Produk Halal Dalam Prespektif Ibu-ibu Muslimah". *Jurnal Avant Garde* Vol.1, No. 2, Desember 2017, Hlm. 46.

¹⁰ Pattana Kitiarsa, "Religious Commodification in Asia: Marketing Gods", (London: Routledge, 2008)

menyoroti bagaimana simbol- simbol agama Islam digunakan dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen Muslim di Indonesia.

Seperti yang dijelaskan oleh Labatila pada penelitiannya menjelaskan Komodifikasi Islam merujuk pada proses di mana nilai-nilai, simbol, dan praktik keagamaan Islam dijadikan sebagai komoditas atau barang dagangan dalam pasar. Hal ini terjadi ketika elemen-elemen keagamaan Islam, seperti pakaian syar'i, kosmetik halal, atau produk berlabel syariah, dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk tujuan komersial dan memperoleh keuntungan. Dalam konteks ini, agama Islam tidak hanya dipandang sebagai keyakinan spiritual, tetapi juga sebagai sumber potensial untuk menciptakan pasar dan meningkatkan penjualan produk.¹¹

Oleh karena itu saya tertarik untuk meneliti tentang pemanfaatan simbol agama oleh brand seperti Kahf untuk membentuk citra maskulin menjadi sangat penting dalam memahami bagaimana nilai-nilai agama dan kebutuhan pasar dapat bersatu, membentuk narasi yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks ini, Kahf bukan sekadar menjual produk, mereka menjual sebuah identitas yang resonan dengan keyakinan dan aspirasi maskulin konsumennya.

Melalui penelitian ini juga nantinya dapat memahami lebih dalam bagaimana agama dengan simbol dan nilai-nilainya bisa diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran untuk tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga untuk menegaskan kembali konsep maskulinitas yang dibingkai oleh nilai-nilai agama tersebut. Ini mengungkapkan bahwa konsep maskulinitas adalah dinamis dan dapat dibentuk melalui berbagai medium, termasuk pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang unik tapi juga tentang dinamika sosial dan budaya yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh praktik tersebut. Ini mengajak kita untuk merefleksikan bagaimana brand dapat mempengaruhi pemahaman kita tentang identitas, nilai, dan komunitas melalui penggunaan simbol-simbol agama dalam narasi mereka.

Berdasarkan uraian yang diatas maka judul skripsi ini adalah :
"KOMODIFIKASI AGAMA DAN MASKULINITAS DALAM BRAND

¹¹ Labatila, Jurnal Ilmu Ekonomi Islam - Volume 6, Nomor 2 (2022)"

KAHF” (STUDI ANALISIS SEMIOTIK ATAS IKLAN YOUTUBE KAHFEVERYDAY)

B. Identifikasi, Rumusan, dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi awal peneliti tentang Komodifikasi Agama dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf. Peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu ;

- a. Terdapat beberapa Trend perawatan pada pria yang mendorong pengembangan industri perawatan pria yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia
- b. Terdapat penggunaan simbol-simbol agama dalam pemasaran produk perawatan pria dalam brand Kahf menimbulkan pertanyaan tentang etika, keautentikan, dan relevansi nilai-nilai agama yang dipromosikan.
- c. Terdapat penggunaan simbol-simbol agama dan konstruksi citra maskulin dalam pemasaran produk perawatan pria Kahf dapat memengaruhi identitas agama dan maskulinitas individu.
- d. Terdapat public figure yang menjadi brand ambassador brand Kahf sehingga dapat mengenalkan dan menginspirasi kaum adam untuk menggunakan produk atau perawatan pria yang mempunyai unsur-unsur keagamaan.

2. Pembatasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan terarah, maka batasan masalah untuk penelitian ini akan membahas tentang Komodifikasi Agama dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf pada iklan di Youtube kahfeveryday.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana konsep komodifikasi agama dan citra maskulinitas pada iklan Skincare Kahf?
- b. Bagaimana penerapan komodifikasi agama dan citra maskulinitas pada iklan Youtube Kahf?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan simbol-simbol agama Islam yang digunakan brand Kahf untuk membangun citra maskulin dalam produk dan promosinya.
- b. Untuk memaparkan dan memahami implementasi dan penerapan komodifikasi agama pada iklan Youtube Skincare Kahf.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap ada manfaat yang dihasilkan, baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Secara Teoritis

- 1) Hasil Penelitian diharapkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Hasil Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan penulis terhadap materi- materi yang didapatkan dibangku kuliah dan kemudian diaktulisasikan dalam sebuah karya tulis ilmiah.
- 3) Hasil Penelitian diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru bagi pengembangan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena Komodifikasi Agama, bagaimana penggunaan simbol-simbol agama dalam pemasaran produk perawatan pria memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran yang unik dan dampaknya terhadap konsumen.

b. Manfaat Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari- hari untuk mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan simbol-simbol agama.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau kontribusi kepada brand Kahf dan perusahaan-perusahaan sejenis tentang efektivitas penggunaan simbol-simbol agama dalam pemasaran produk perawatan pria. Hal ini dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.
- 3) Hasil penelitian diharapkan bisa diterapkan oleh kalangan pria milenial untuk memakai dan menggunakan produk yang

memiliki unsur-unsur keagamaannya yang sesuai dengan ajaran islam.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada proposal yang nantinya menjadi skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan karya ilmiah.

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I: Penulis membahas tentang latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang Komodifikasi Agama dan Masakulinitas Dalam Brand Kahf. Dalam Bab ini juga penulis membahas tujuan dan manfaat yang diharapkan pada penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis. Diakhir pembahasan bab ini penulis memberikan gambaran sistematika penulisan skripsi serta mendeskripsikan setiap bagian bab dari skripsi ini.

BAB II: Pada bagian ini penulis membahas beberapa referensi penelitian yaitu membahas penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Komodifikasi Agama dan Masakulinitas Dalam Brand Kahf. Pada bab ini penulis juga menuliskan landasan teori dari beberapa ahli yang berisi penelitian terdahulu tentang Komodifikasi Agama dan Masakulinitas. Diakhir pada pembahasan bab ini akan menjelaskan Kerangka Konseptual yang dimana peneliti menghubungkan suatu konsep dengan konsep lainnya.

BAB III: Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode yang digunakan oleh penulis dalam meneliti Komodifikasi Agama dan Masakulinitas Dalam Brand Kahf. Bab ini terdiri pembahasan pendekatan dan jenis penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: Pada bab ini, berisi pembahasan dari hasil penelitian yang penulis teliti dengan memberikan gambaran umum tentang Komodifikasi Agama dan Masakulinitas Dalam Brand Kahf.

BAB V: Pada bab ini, penulis membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya . Demi peningkatan penelitian , penulis juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya

yang berkaitan Komodifikasi Agama dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf.

Bagian Akhir Skripsi: Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dari beberapa referensi yang penulis kutip. Penulis melampirkan beberapa hasil observasi, dan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada saat meneliti iklan Youtube brand Kahf.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian tentang Komodifikasi Agama dan Masakulinitas Dalam Brand Kahf bukanlah hal yang baru. Kajian Ilmiah yang relevan baik skripsi atau Jurnal yang telah ada, peneliti sertakan sebagai bahan kajian pustaka. Di antaranya :

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 produk 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 Yudisia 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 penelitiannya adalah iklan skincare.

Kedua, penelitian oleh Maya Kholida dan Ita Rodiah 2022. Dalam Jurnal LABATILA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen, Vol. 06 No. 02 berjudul **“Komodifikasi Agama Sebuah Strategi Pemasaran”**. Pada jurnal ini berfokus pada fenomena komodifikasi agama di Indonesia, khususnya dalam konteks strategi pemasaran yang ditujukan kepada pasar muslim. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka atau literature review, yang mencakup analisis kritis terhadap temuan, pandangan, dan pengetahuan yang terdapat dalam literatur terkait.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di Indonesia, barang-barang yang dikomodifikasi sepenuhnya memiliki unsur keislaman dan dipasarkan terutama oleh agen komersial. Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada topik penelitiannya yang mana sama-sama meneliti dan menelaah tentang komodifikasi agama, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, pada

penelitian ini penulis menggunakan objek dari iklan Youtube pada produk Brand Kahf.¹²

Ketiga, penelitian lain yang membahas komodifikasi agama adalah penelitian yang dilakukan oleh Adrie Arief Wibisono, Nawiroh Vera 2022. Dalam jurnal UNPAD dan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Vol. 6, No. 2, 2022, hlm. 256-276 yang berjudul “**Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV**” Dalam jurnal tersebut, hasil pembahasan menunjukkan adanya komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, dan komodifikasi audiens, serta strukturisasi dan spesialisasi dalam program acara ini. Ini mencakup konten yang lebih menekankan nilai-nilai spiritual daripada nilai-nilai agama.

Perbedaan dan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama membahas tentang, komodifikasi agama, sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya meneliti objek tentang program religi Siraman Qalbu di MNC TV. Maka penelitian sekarang meneliti tentang Komodifikasi Agama dan Masakulinitas Dalam Brand Kahf pada iklan Youtube Kahfeveryday.¹³

Penelitian *Keempat*, oleh Muhammad Tsani Irsyadi 2020. Dalam skripsinya yang berjudul “**Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahan Ramadan**” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen dan industri periklanan berupaya mengajak konsumen untuk membeli produk mereka dengan menggunakan visual tanda-tanda keagamaan. Penggunaan elemen-elemen keagamaan seperti brand ambassador, busana muslim, tasbih, kalimat iklan, ucapan salam, dan logo halal MUI menjadi penting dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu sama sama membahas tentang komodifikasi agama. Perbedaan

¹² Maya Kholida dan Ita Rodiah “Komodifikasi Agama Sebuah Strategi Pemasaran“, Jurnal LABATILA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen, Vol. 06 No. 02 (2022)

¹³ Adrie Arief Wibisono, Nawiroh Vera “Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV”, Jurnal UNPAD dan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Vol. 6, No. 2, 2022, hlm. 256-276.

dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, jika peneliti terdahulu meneliti pada iklan luwak white koffee sedangkan peneliti pada iklan Youtube Kahfeveryday.¹⁴

Penelitian *kelima*, Muchammad Abdul Azziz 2020: dalam skripsi nya yang berjudul **“Komodifikasi Agama dalam Akun Instagram Dakwah Tauhid.”** Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya komodifikasi yang terjadi pada akun Instagram @dakwah_tauhid, di mana konten iklan yang disajikan mengandung pesan-pesan yang berhubungan dengan keimanan, kepercayaan, hukum atau aturan agama, dan perilaku manusia.

Persamaan kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu sama sama membahas tentang komodifikasi agama sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, jika peneliti terdahulu meneliti akun instagram @dakwah_tauhid sedangkan peneliti meneliti pada iklan Youtube Kahfeveryday.¹⁵

Hasil dari penelitian sejenis ini membuat penulis mengumpulkan banyak informasi tentang komodifikasi simbol-simbol kebudayaan dan agama. Penulis menggunakan kelima tinjauan pustaka tersebut sebagai alat bantu untuk membuat kerangka pikiran sistematis dan memberikan gambaran tentang studi yang sedang dilakukan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara tinjauan sebelumnya dengan studi yang sedang dilakukan penulis. Meskipun ada perbedaan, terdapat juga persamaan, yaitu masalah komodifikasi dalam simbol kebudayaan dan agama. Perbedaan terletak pada studi yang sedang dilakukan, bidang keilmuan, dan metodologi yang digunakan. Karena itu, penting untuk menjelaskan perbedaan dan persamaan antara studi yang sedang dilakukan penulis dengan tinjauan pustaka sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Komodifikasi Agama

a. Pengertian Komodifikasi

¹⁴ Muhammad Tsani Irsyadi, Skripsi: "Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak White Koffee Versi Ustad Taufiqurahan Ramadan 2020" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020)

¹⁵ Muchammad Abdul Azziz, Skripsi: "Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram Dakwah Tauhid" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2020)

Istilah "komodifikasi" merupakan hasil penggabungan kata "komoditi", yang mengacu pada barang atau jasa yang menjadi fokus bisnis, dan kata "modifikasi", yang menandakan perubahan. Secara sederhana, komodifikasi dapat dijelaskan sebagai proses perubahan suatu objek dari status non-komoditas menjadi komoditas yang kemudian dikonsumsi oleh publik. Mosco menyatakan bahwa komodifikasi sudah ada sejak zaman dahulu dalam sejarah manusia, bahkan sebelum kapitalisme menjadi fenomena yang dominan seperti saat ini. Terkait awal mula terbentuknya komodifikasi, Mosco menyatakan sebagai berikut:

“Commodification or the development of exchange value and of markets, has been a process that has been a part of societies for a long time, even predating capitalism. Commodification emerges as a leading entry point in the 17th and 18th centuries in Europe as capitalism, starting with commercial agriculture and then commercial industries, emerges as a major organizing social force.”¹⁶

Pernyataan Mosco di atas menegaskan bahwa komodifikasi bukan hanya terjadi pada awal perkembangan kapitalisme pada abad ke-17 dan ke-18 di Eropa, tetapi juga masih berlangsung hingga saat ini. Komodifikasi menjadi salah satu isu utama dalam era globalisasi. Komodifikasi hadir sebagai bagian dari kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang lebih mengutamakan daya tarik untuk mendapatkan pengikut sebanyak mungkin.¹⁷

Mosco juga mengungkapkan, *“the process of transforming use values into exchange values”*. Komodifikasi adalah transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana harga ditetapkan oleh produsen. Secara praktis, ini merupakan perubahan dari nilai-nilai kehidupan menjadi nilai yang dapat

¹⁶ Begoña Ballesteros, Luis Luján, dan Joan Pedro, —The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco, || Global Media Journal 9, no. 17 (1 Januari 2010): 6

¹⁷ Syaiful Halim, Post Komodifikasi Media. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, 46-47

dipasarkan¹⁸. Dalam konteks komodifikasi, agama hadir di tengah masyarakat dan hubungan sosial mereka. Namun, agama tidak berfungsi sebagai instrumen sakral yang berasal dari Tuhan atau sebagai pengendali hal-hal profan. Sebaliknya, agama hadir dalam bentuk simbol yang lambat laun akan kehilangan nilai sakralnya.

Ada tiga bentuk komodifikasi yang dapat dilihat melalui pendekatan komunikasi menurut Mosco yaitu;

1) Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten adalah proses di mana isi pesan yang disajikan dianggap sebagai komoditas. Proses komodifikasi isi dimulai ketika para pekerja media mengubah pesan yang dihasilkan melalui teknologi menjadi pesan yang memiliki makna yang relevan. Hal ini dilakukan agar konten media yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Komodifikasi konten dilakukan oleh media dengan tujuan menarik minat khalayak sebanyak mungkin, menggunakan berbagai nilai citra yang dianggap sesuai dengan preferensi pasar. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, konten media atau berita dapat disebarkan secara langsung dan cepat kepada masyarakat melalui internet, radio, dan televisi.¹⁹ Komodifikasi konten/isi media merupakan proses melibatkan transformasi isi pesan di dalam komunikasi konten media agar menjadi produk yang dapat dipasarkan. Banyak contoh yang dapat kita ambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Konten media dibuat hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik, dengan segala cara dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi.

2) Komodifikasi Khalayak

¹⁸ Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, —Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0,|| INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 13, no. 1 (20 Juli 2019): 79, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.

¹⁹ Indah Suryawati dan Udi Rusadi, —Etnografi Virtual Komodifikasi Da'wah Ustadz Di Channel Youtube,|| Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis 5, no. 2 (31 Desember 2021): 116, <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.111-128>.

Komodifikasi khalayak adalah suatu bentuk komodifikasi yang menitikberatkan pada perhatian terhadap audiens, khususnya dalam upaya untuk menyampaikan pesan dalam iklan dengan cara pembayaran oleh pengiklan untuk tujuan konsumsi oleh audiens. Terdapat dua jenis komodifikasi khalayak, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Komodifikasi intrinsik melibatkan pertukaran kerjasama dengan rating, yang merupakan indikator keberhasilan suatu program dalam industri televisi. Sementara itu, komodifikasi ekstrinsik melibatkan pihak lain seperti institusi pendidikan, pemerintah, dan perusahaan telekomunikasi.

Komodifikasi khalayak merupakan salah satu aspek dari media massa sebagai entitas ekonomi yang memiliki peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Dalam konteks ini, komodifikasi khalayak sebagai konsumen bertujuan untuk mengelola persepsi dan opini audiens mengenai konten atau isi media. Audiens, yang dalam hal ini adalah target politisi atau kandidat, menjadi komoditas yang berharga bagi media atau komunikator, karena tanpa audiens, tayangan media tersebut tidak akan memiliki banyak nilai karena tidak diminati atau dikonsumsi. Oleh karena itu, politisi atau kandidat politik harus memiliki kemampuan untuk menciptakan audiens yang merupakan pemilih potensial bagi mereka.²⁰

3) Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja adalah proses di mana proses kerja dalam kapitalisme dimanfaatkan dengan mengubah waktu dan keterampilan pekerja menjadi komoditas yang dihargai dengan pembayaran gaji. Hal ini menjadi pendorong bagi kegiatan produksi dan distribusi. Dalam konteks komodifikasi pekerja, terdapat dua proses kerja. Pertama, menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan kontrol terhadap tenaga kerja sehingga seluruh

²⁰ Ahmad Irfan Ilhami, Komodifikasi Simbol-simbol Islam dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul - Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018 (masters, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 24, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44528/>.

proses kerja menjadi komoditas. Kedua, melibatkan proses ekonomi-politik yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa pekerja yang terlibat dalam komodifikasi juga menjadi komoditas.

Mosco menyebut komodifikasi pekerja sebagai bentuk komodifikasi ekstensif, khususnya dalam industri media. Perusahaan media massa sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pabrik, di mana para pekerja tidak hanya menghasilkan konten tetapi juga menciptakan audiens sebagai bagian dari proses produksi.²¹

Perkembangan ilmu pengetahuan yang seiring dengan praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari telah mengungkapkan bentuk-bentuk komodifikasi terhadap beragam aspek lainnya. Ini mencerminkan sebuah gambaran dari komodifikasi budaya yang memiliki dampak signifikan bagi masyarakat modern. Ibrahim dan Akhmad juga menambahkan dua jenis komodifikasi sebagai pelengkap dari teori Mosco, yaitu komodifikasi masa kanak-kanak dan komodifikasi nilai.

1) Komodifikasi anak-anak

Konsekuensi dari komodifikasi masa kanak-kanak ini telah menyebabkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan sehari-hari anak-anak, yang mungkin meliputi berbagai perubahan dalam penggunaan waktu dan gangguan terhadap proses pertumbuhan mereka. Konsep masa kanak-kanak yang mengalami komodifikasi telah menjadi topik dalam literatur akademik, di mana dalam beberapa kasus, istilah komodifikasi sering digunakan secara sinonim dengan komersialisasi. Ini menandakan bahwa anak-anak semakin terlibat dalam budaya konsumsi atau komersial. Namun, dalam konteks kajian ini, komodifikasi lebih tepat dirujuk pada teori Marxian, yang menjelaskan bahwa "komoditas tidak hanya dibeli dan dijual seperti dalam komersialisasi, tetapi secara khusus diproduksi untuk tujuan pertukaran".

²¹ Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 21

Oleh karena itu, status komoditas tidak melekat pada karakteristik barang itu sendiri, tetapi berasal dari hubungan sosial yang mengatur produksi dan pertukarannya. Dalam konteks komodifikasi anak, ini mengacu pada proses di mana kategori budaya masa kanak-kanak diproduksi untuk tujuan penjualan.

Profesional di industri pemasaran semakin mempengaruhi konstruksi sosial, kultural, dan ekonomi mengenai masa kanak-kanak. Mereka memengaruhi nilai-nilai, pemahaman akan identitas dan diri, perilaku, hubungan dengan orang lain, dan aktivitas sehari-hari anak-anak. Mereka membantu membentuk pandangan normatif tentang masa kanak-kanak yang dipegang oleh anak-anak dan orang tua mereka. Dalam hal ini, mereka menciptakan, mentransformasi, dan mengemas "masa kanak-kanak sebagai konsep budaya produksi" yang kemudian mereka jual kepada perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang ditujukan untuk anak-anak.

Komodifikasi anak juga terkait dengan pembentukan idola-idola anak. Salah satu cara yang paling efektif untuk menciptakan dan menjual idola adalah dengan menampilkan selebritas, karena mereka sering muncul di media massa, terutama televisi, sehingga lebih dikenal secara luas, baik melalui acara yang mereka bawakan maupun melalui sinetron dan iklan yang mereka perankan. Oleh karena itu, fenomena selebritisasi merupakan produk budaya populer yang sangat diminati di era industri media saat ini.²²

2) Komodifikasi Nilai

Graham Ward, seorang profesor etika dan teologi kontekstual di Universitas Manchester, telah menulis sebuah esai kritis yang berjudul "*The Commodification of Religion, or the Consummation of Capitalism.*" Ward menjelaskan bahwa Marx tidak secara langsung menggunakan istilah "komodifikasi"; sebaliknya, dia merujuk pada berbagai konsep yang digunakan Marx untuk menjelaskan pengalaman

²² Dede Lilis Chaerowati, Idealisasi Anak dalam Wacana Rubrik Nonfiksi Majalah *_Bobo_*, '1 Mimbar : Jurnal Sosial dan Pembangunan 25,no.(17 Juni 2009):7

manusia terhadap nilai di bawah rezim baru kapitalisme.²³

Vincent Miller, dalam bukunya "*Consuming Religion*," mengemukakan bahwa bahaya sebenarnya yang ditimbulkan oleh budaya konsumen adalah bahwa ia mempengaruhi kemampuan kita untuk mengakui nilai yang sesungguhnya. Miller menyoroti dinamika yang terjadi dalam komodifikasi agama, menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar dalam gambaran diri yang umum di masyarakat konsumen. Komodifikasi nilai juga mencerminkan proses komodifikasi yang semakin kuat dalam dunia pendidikan dan agama²⁴.

b. Pengertian Komodifikasi Agama

Dari definisi lima tipe komodifikasi yang sudah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa komodifikasi agama sebagai isu dalam penelitian ini merupakan salah satu bentuk dari komodifikasi nilai.

Komodifikasi agama merujuk pada perubahan nilai-nilai agama dari fungsi sebagai panduan hidup dan sumber norma yang didasarkan pada keyakinan dan praktik agama sebelumnya. Secara sederhana, ini merupakan pergeseran nilai-nilai agama dari pedoman normatif yang berdasarkan keyakinan ketuhanan menjadi sesuatu yang bisa diperdagangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia. Dalam konteks komodifikasi agama, agama diartikan ulang sebagai komoditas pasar yang bisa diperdagangkan.²⁵

Beberapa pandangan ahli yang mengasumsikan mengenai komodifikasi agama diantaranya, menurut Greg Fealy, dalam pengertian komodifikasi agama, terdapat dua kriteria yang

²³ Nurhasanah, Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak, || 26.

²⁴ Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal), || Jurnal Pustaka Ilmiah 4, no. 1 (2018): 518, <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>; Aslamiah, —Endorsment Para _Ning‘ di Instagram, || 16

²⁵ Pattana Kitiarsa, "Religious Commodification in Asia: Marketing Gods", (London: Routledge, 2008), hlm. 1

menggambarkan fenomena tersebut. Kriteria pertama adalah penggunaan elemen-elemen agama, sementara kriteria kedua adalah perubahan fungsi unsur-unsur keimanan dan simbol-simbol agama menjadi barang yang dapat diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan. Agama memiliki peran penting dalam mengatur kehidupan individu dan berkontribusi dalam membentuk struktur sosial masyarakat. Dalam Islam, secara teologis, agama Islam dianggap sebagai rahmat bagi manusia dan alam semesta. Secara umum, ajaran Islam mencakup keyakinan, etika, dan hukum syariah.²⁶

Perkembangan teknologi, informasi, urbanisasi, dan pertumbuhan ekonomi menjadi faktor yang mendorong komodifikasi dan mempengaruhi cara individu menyatakan keimanannya. Komodifikasi ini membuat individu Muslim saat ini mengekspresikan keimanan mereka melalui berbagai produk yang berlabel Islam, berbeda dengan masa sebelumnya. Contohnya, kita bisa melihat bagaimana orang berlangganan pesan singkat berisi doa, menggunakan pakaian muslim, mengonsumsi novel atau film yang bertema Islam, menyimpan uang di bank syariah, melakukan ibadah umroh, menghadiri program ESQ, atau bahkan membeli produk seperti pasta gigi yang berlabel Islam.²⁷

Jika merujuk pada Al-Quran, dalam surat Al-Baqarah ayat 41 terdapat tuntunan yang secara jelas menerangkan tentang komodifikasi.

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰئِكَ كَافِرٍ ۖ بَلَّغُوا
بِآيَاتِي نَمًّا قَلِيلًا وَإِنِّي فَاتَّقُونَ

Artinya : “Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur’an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada pada kamu dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepada-Nya. Janganlah kamu menjual ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah dan bertaqwalah hanya kepada-Ku” (Q.S Al-

²⁶ L NURHASANAH, “Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak,” 2020, <http://digilib.iain-jember.ac.id/977/1/SKRIPSI.pdf>.

²⁷ Fealy, Greg & Sally White (eds), 2008, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, Singapore: ISEAS.

Baqarah: 41).

Ayat ini mengandung pesan penting mengenai bagaimana seseorang tidak boleh menjual atau memperdagangkan ajaran agama demi keuntungan duniawi. Dalam konteks komodifikasi agama, ayat ini dapat dipahami sebagai larangan untuk memanipulasi atau mengeksploitasi ajaran agama untuk mendapatkan keuntungan materi atau keuntungan dunia yang bersifat sementara.

Maraknya komodifikasi Islam ini, menurut Fealy & Sally, juga menjadi cara yang umum dan dianggap wajar dalam menerima kehadiran Islam di ruang publik. Lebih lanjut, Fealy & Sally menjelaskan bahwa konsumsi produk Islam juga terkait erat dengan identitas individu. Dalam konteks arus globalisasi yang kuat, terjadi destabilisasi identitas di mana agama menjadi salah satu cara untuk menciptakan identitas baru. Ini berarti bahwa konsumsi barang-barang Islami, menurut istilah *Bourgeois*, menjadi modal simbolis untuk memperkuat identitas dan menjaga posisi sosial individu Muslim dalam struktur kelas masyarakat. Konsumsi produk-produk Islami sering kali dianggap sebagai tanda status sosial yang tinggi dalam masyarakat.

Komodifikasi Islam pada dasarnya adalah proses komersialisasi di mana ajaran Islam, ideologi, simbol, dan ekspresi dapat diubah menjadi produk yang nyata dan dapat dikonsumsi serta dijual untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, industri penerbitan Islam telah menghadirkan bentuk komoditas dalam Islam, yakni ajaran dan perkembangan ideologi dalam Islam yang dapat diwujudkan sebagai produk nyata yang menghasilkan keuntungan.

Menurut Kitiarsa, komodifikasi agama adalah sebuah konstruksi historis dan kultural yang kompleks, meskipun ciri-ciri komersialnya sangat jelas. Mereka dihasilkan dalam konteks budaya tertentu dan kemudian memerlukan kerangka budaya untuk menegaskan signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan proses yang sepenuhnya diciptakan dan dimasukkan ke dalam aliran ekonomi pasar lokal-global dan dalam ledakan agama pasca-modern. Meskipun komodifikasi tidak bertujuan untuk menghasilkan bentuk atau gerakan agama baru yang bertentangan dengan keyakinan dan

praktik agama sebelumnya, namun tujuan komodifikasi adalah menjadikan agama sebagai barang konsumsi, sehingga fungsi spiritual agama menjadi sesuatu yang dapat dikonsumsi dalam masyarakat.²⁸

Secara praktis, komodifikasi agama melibatkan perubahan nilai-nilai agama dari fungsi sebagai panduan hidup dan sumber norma yang didasarkan pada keyakinan ketuhanan menjadi sesuatu yang dapat ditukar dengan nilai materi, dengan mengadaptasi fungsi-fungsi tersebut sesuai dengan kebutuhan manusia terhadap agama. Proses komodifikasi agama ini berjalan lebih lancar dalam kondisi di mana agama telah menjadi urusan pribadi yang terpisah dari ranah publik, di mana setiap individu memiliki kewenangan untuk menentukan sendiri cara beragama yang mereka pilih. Secara teoritis, komodifikasi agama mengubah cara kita memandang agama sebagai barang dagangan yang dapat diperdagangkan di pasar. Fenomena ini semakin diperluas dengan adanya koneksi transnasional antara organisasi keagamaan dan jaringan pasar.

Komodifikasi agama adalah sebuah proses multi-aspek dan multidimensi yang baru dengan mengubah keyakinan agama atau tradisi menjadi barang-barang yang layak dikonsumsi serta dipasarkan. Komodifikasi agama tidak menciptakan aliran baru yang menentang praktik dan keyakinan agama sebelumnya, melainkan lebih kepada konsepsi tentang agama sebagai produk yang memiliki nilai religius dan dapat dikonsumsi dengan tepat oleh para konsumen. Agama dimodifikasi sesuai dengan standar pasar yang telah ditetapkan oleh produsen. Komodifikasi agama diinterpretasikan sebagai strategi yang diterapkan oleh pelaku industri dengan menggunakan agama sebagai nilai jual untuk mencapai keuntungan. Pelaku industri berlomba-lomba untuk memperoleh label syariah atau halal dari suatu produk yang dihasilkan untuk mampu bersaing dengan kompetitornya.²⁹

Dalam era keterbukaan di mana kekuatan teknologi

²⁸ Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge.

²⁹ Husna, *Komodifikasi Agama*, 229.

informasi berpengaruh besar pada masyarakat, fenomena komodifikasi nilai agama Islam semakin meningkat. Banyak figur atau tokoh agama yang menjadi penghantar pesan-pesan keagamaan sering muncul di media televisi untuk mempromosikan produk, terutama saat musim Ramadan. Jalaludin Rakhmat dan Idi Subandi menganalisis bahwa komodifikasi agama telah mengubah hubungan agama dari yang sakral dengan Yang Maha Kasih menjadi hubungan produsen dengan konsumen. Agama tidak lagi hanya nilai-nilai agung yang memberikan pencerahan secara ruhaniah, tetapi juga menjadi salah satu komoditas yang diperdagangkan di pasar kapitalis.³⁰

Dari penjelasan tersebut, kita dapat mengerti bahwa agama menjadi suatu yang dijadikan konsumsi oleh masyarakat, namun dalam konteks ini, agama tidak dianggap sebagai realitas objektif, melainkan sebagai simbol. Ini berarti bahwa dalam aktivitas ekonomi, yang dikonsumsi bukanlah hakikat esensial dari agama itu sendiri, melainkan gambaran atau citra agama sebagai simbol keagamaan yang digunakan oleh masyarakat sebagai suatu tanda atau label tertentu.

c. Contoh Komodifikasi Agama

Dalam era modern yang dipenuhi dengan globalisasi dan kemajuan teknologi, fenomena komodifikasi agama telah menjadi semakin menonjol. Konsep ini merujuk pada proses di mana nilai-nilai agama, yang semula memiliki dimensi spiritual dan normatif, telah diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan dalam pasar ekonomi. Berikut adalah contoh-contoh komodifikasi agama yang ada dalam masyarakat yaitu:

1) Industri produk halal

a) Pemasaran produk makanan halal

Produk makanan yang dijual dengan label halal seringkali menjadi objek komodifikasi agama. Produsen makanan menggunakan label halal untuk menarik konsumen dari kelompok agama tertentu yang mematuhi aturan makanan halal.

³⁰ Moch. Fabrurozi, *Dakwah Islam Dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam (Komunika:Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2010)*pp.12112

b) Sertifikasi halal

Proses sertifikasi halal sendiri dapat menjadi bagian dari komodifikasi agama. Institusi atau lembaga yang memberikan sertifikasi halal dapat memungut biaya untuk proses sertifikasi tersebut, sehingga aspek keagamaan dijadikan sebagai layanan berbayar.

c) Restoran dan warung makan halal

Restoran atau warung makan yang menyediakan makanan halal sering kali memanfaatkan label halal untuk menarik pelanggan dari komunitas agama tertentu, sehingga aspek kehalalan makanan dijadikan sebagai daya tarik komersial.

d) Produk kecantikan halal

Produk kecantikan yang dijual dengan label halal juga merupakan contoh komodifikasi agama dalam industri produk halal. Konsumen yang mengutamakan produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka akan cenderung memilih produk-produk tersebut.

e) Pariwisata religius berbayar

Industri pariwisata juga tidak luput dari komodifikasi agama, termasuk dalam konteks produk halal. Destinasi pariwisata yang menawarkan paket wisata halal, seperti hotel-hotel syariah atau tur wisata religius, atau ziarah yang semestinya bersifat sakral diubah menjadi aspek keagamaan yang dijadikan sebagai objek komersial dengan biaya masuk dan layanan-layanan berbayar.

2) Penggunaan Simbol agama dalam iklan

a) Pakaian muslim

Pakaian muslim seperti jilbab, mukena, dan baju gamis sering digunakan dalam iklan untuk mempromosikan produk fashion, kosmetik, atau perhiasan dengan menonjolkan simbol-simbol keislaman.

b) Parfum dengan nama-nama Islami

Parfum yang menggunakan nama-nama Islami atau kalimat-kalimat dari Al-Quran sebagai judulnya sering digunakan dalam iklan untuk menarik konsumen Muslim.

c) Travel umrah dan haji

Iklan untuk paket travel umrah dan haji sering menggunakan simbol-simbol Islam seperti Ka'bah, Masjidil Haram, atau Safa-Marwah untuk menarik calon jamaah.

d) Kosmetik halal

Kosmetik halal yang dijual dengan label halal sering menggunakan simbol-simbol Islam dalam iklannya untuk menunjukkan kehalalan produk tersebut. Seperti gambar bintang bulan, kaligrafi Arab, atau gambar lain yang memiliki makna keagamaan Islam dapat digunakan dalam iklan atau kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen Muslim dan menunjukkan kehalalan produk tersebut.

e) Brand Ambassador islami

Penggunaan tokoh-tokoh islami dalam sebuah iklan seperti ustad dan ustadzah.

Semua contoh di atas menunjukkan bagaimana aspek-aspek agama dapat diubah menjadi barang dagangan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa komodifikasi agama Islam dalam iklan melalui penggunaan simbol-simbol agama atau nilai-nilai keislaman tertentu merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik konsumen Muslim.

Penting untuk memperhatikan bahwa penggunaan simbol-simbol agama harus dilakukan dengan penuh rasa hormat dan kesucian terhadap nilai-nilai keagamaan Islam agar tidak mengarah pada penyalahgunaan atau peminggiran makna asli dari ajaran agama tersebut.

d. Dimensi dan Elemen Komodifikasi Agama

1) Dimensi Komodifikasi Agama

Dimensi komodifikasi agama merujuk pada proses di mana agama atau unsur-unsur keagamaan dijadikan sebagai barang atau komoditas yang dapat diperdagangkan. Hal ini sering terjadi dalam konteks komersialisasi atau pemasaran agama, di mana nilai-nilai, praktik, atau simbol-simbol keagamaan diubah menjadi produk atau layanan yang dijual untuk keuntungan finansial atau keuntungan lainnya.

Dalam dimensi komodifikasi agama, agama seringkali diinterpretasikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan dunia, seperti keuntungan finansial, kekuasaan, atau prestise sosial, daripada sebagai sarana untuk mencapai pemahaman spiritual atau tujuan agung yang lebih tinggi. Hal ini dapat mengarah pada distorsi atau penyalahgunaan ajaran agama, di mana nilai-nilai keagamaan diubah atau dikompromikan demi kepentingan material. Berikut contoh dimensi komodifikasi agama yaitu:

a) Teks

Dalam konteks dimensi komodifikasi agama, teks dalam iklan dapat menjadi alat yang kuat untuk mengkomodifikasi agama. Misalnya, dalam iklan produk atau layanan yang menggunakan simbol-simbol agama, teks digunakan untuk menghubungkan produk atau layanan tersebut dengan nilai-nilai atau ajaran agama tertentu. Teks tersebut mungkin akan menekankan bagaimana penggunaan produk atau layanan tersebut dapat meningkatkan kesalehan atau spiritualitas seseorang, meskipun sebenarnya tujuan utama dari iklan tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan finansial.

Contoh nyata dari dimensi komodifikasi agama ini adalah iklan produk-produk kecantikan atau kesehatan yang menggunakan istilah-istilah atau kalimat-kalimat yang terkait dengan spiritualitas atau kesalehan, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak memiliki hubungan langsung dengan agama. Dalam hal ini, teks digunakan untuk menciptakan asosiasi antara produk atau layanan dengan nilai-nilai agama, sehingga menarik bagi konsumen yang menghargai nilai-nilai tersebut.

Berikut adalah contoh dimensi teks yang ada:

- (1) Pada iklan Minuman Sahaja: "Jangan Mumbadzir ya"³¹
- (2) Iklan Pariwisata: "Berkunjunglah ke tempat suci ini dan rasakan kedekatan spiritual yang membawa kedamaian dan kebahagiaan dalam hidup Anda."

³¹ Mita and Chatarina Heny Dwi Surwati, "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi."

- (3) Iklan Kesehatan: "Dengan menggunakan produk ini, Anda tidak hanya merawat tubuh secara fisik, tetapi juga memberikan perawatan yang mendalam bagi jiwa dan pikiran Anda."

Dalam contoh-contoh di atas, teks digunakan untuk memberikan kesan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai tambah yang terkait dengan nilai-nilai atau ajaran agama, meskipun kaitannya sebenarnya hanya bersifat permukaan atau tidaklah substansial. Ini adalah strategi yang umum digunakan dalam komodifikasi agama untuk menarik minat konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai agama dalam kehidupan mereka.

b) Praktik Diskursif

Praktik diskursif dalam konteks komodifikasi agama mencakup praktik komunikasi yang digunakan dalam iklan atau promosi untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada konsumen. Ini mencakup cara di mana agama dibahas, dipahami, atau dipresentasikan dalam konteks komersial. Dalam praktik diskursif, agama sering dijadikan sebagai alat untuk memperkuat pesan-pesan iklan atau promosi, dengan asumsi bahwa nilai-nilai atau simbol-simbol agama dapat meningkatkan daya tarik atau nilai suatu produk atau layanan. Hal ini sering terjadi dalam iklan-iklan yang mencoba mengaitkan produk atau layanan dengan konsep-konsep seperti kebenaran, kebaikan, kesucian, atau spiritualitas.

Praktik diskursif juga mencakup penggunaan narasi-narasi atau cerita-cerita yang menarik untuk mengaitkan produk atau layanan dengan nilai-nilai keagamaan. Misalnya, iklan dapat menggunakan cerita tentang perjalanan spiritual seseorang yang diperkaya oleh penggunaan produk tertentu, atau tentang bagaimana produk tersebut membantu seseorang mencapai pencerahan atau pemahaman yang lebih dalam tentang hidup.

Namun, praktik diskursif dalam konteks komodifikasi agama juga dapat kontroversial, karena sering kali mengarah pada penyederhanaan atau

penyalahgunaan ajaran agama untuk tujuan komersial. Ini dapat menyebabkan distorsi atau pemaksaan pada makna asli agama, dan dapat dianggap tidak pantas atau tidak etis oleh sebagian masyarakat atau pemeluk agama yang bersangkutan.

c) Praktik Sosial

Praksis sosial yang merujuk pada penggunaan nilai-nilai keagamaan dalam konteks komersial adalah fenomena di mana nilai-nilai agama dijadikan sebagai komoditas untuk mencapai tujuan ekonomi.³² Hal ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan pesan-pesan keagamaan, penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam branding atau iklan, atau bahkan menyelenggarakan acara atau promosi yang dikaitkan dengan nilai-nilai keagamaan. Contohnya, dalam konteks Islam, banyak perusahaan yang menggunakan pesan-pesan keagamaan atau simbol-simbol Islam dalam iklan mereka, terutama pada bulan Ramadan. Mereka mungkin menggunakan kata-kata atau gambar-gambar yang berhubungan dengan Ramadan atau nilai-nilai Islam untuk menarik konsumen yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai tersebut.

Hal ini dapat dianggap sebagai bentuk komodifikasi nilai agama, di mana nilai-nilai keagamaan dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan atau citra merek. Praktik seperti ini sering kali menuai kontroversi, karena ada yang menganggapnya sebagai bentuk eksploitasi terhadap nilai-nilai keagamaan untuk keuntungan ekonomi belaka, sementara yang lain menganggapnya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sah dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

1) Elemen – elemen Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama merujuk pada proses di mana agama atau nilai-nilai keagamaan diubah menjadi barang atau komoditas yang dapat diperdagangkan.

³² Mita and Chatarina Heny Dwi Surwati, “*Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi.*”

Dalam konteks ini, agama dijadikan sebagai sumber nilai atau daya tarik untuk tujuan komersial. Beberapa elemen yang terkait dengan komodifikasi agama antara lain:

- (a) Tanda (*sign*) Agama: tanda- tanda keagamaan dalam konteks iklan seperti penggunaan simbol-simbol agama, seperti salib, bulan sabit, atau kaligrafi agama, dan penggunaan kata religius dalam produk atau promosi untuk menciptakan asosiasi dengan nilai-nilai keagamaan tertentu.
- (b) Istilah-Istilah Keagamaan: Penggunaan istilah-istilah keagamaan, seperti "berkah," "penebusan," atau "kebenaran mutlak," dalam iklan atau promosi untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai agama.
- (c) Cerita-Cerita Keagamaan: Penggunaan cerita-cerita atau narasi-narasi keagamaan dalam iklan atau promosi untuk mengaitkan produk atau layanan dengan nilai-nilai keagamaan tertentu, seperti kasih sayang, kebaikan, atau kesucian.
- (d) Figur-Figur Keagamaan: Mengaitkan produk atau layanan dengan figur-figur agama atau tokoh suci tertentu untuk menarik konsumen yang menghormati atau mengikuti ajaran dari figur tersebut.
- (e) Penggunaan Tempat Ibadah: Menggunakan tempat-tempat ibadah, seperti gereja, kuil, atau masjid, sebagai latar belakang dalam iklan atau promosi untuk menciptakan asosiasi dengan nilai-nilai keagamaan.
- (f) Penggunaan Musik atau warna : Menggunakan musik atau warna yang islami dalam iklan atau promosi untuk menciptakan atmosfer yang menunjukkan kedekatan atau koneksi dengan nilai-nilai keagamaan.
- (g) Semua elemen ini digunakan dalam upaya untuk mengaitkan produk atau layanan dengan nilai-nilai atau simbol-simbol keagamaan, dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik atau nilai produk

tersebut di mata konsumen. Namun, penggunaan agama dalam konteks komersial juga dapat menimbulkan kontroversi dan dipandang sebagai penyalahgunaan ajaran agama untuk kepentingan bisnis.

e. Dampak Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama merujuk pada proses di mana nilai-nilai, simbol, atau praktik keagamaan diubah menjadi barang dagangan atau komoditas yang dapat diperdagangkan. Dampak dari komodifikasi agama dapat sangat kompleks dan beragam, antara lain:

1) Dampak Positif

a) Memperkuat nilai agama:

Komodifikasi agama dalam iklan marketplace seperti Shopee Barokah dapat meningkatkan nilai agama dalam masyarakat dengan menyebarkan nilai-nilai agama, memperkuat identitas keagamaan, serta membantu pemberdayaan ekonomi umat dan meningkatkan kesadaran agama.³³

b) Meningkatkan kualitas hidup dan ekonomi masyarakat:

Seperti yang terjadi pada komodifikasi makam di Makam Sunan Kalijaga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar melalui peningkatan pariwisata, pemberdayaan ekonomi lokal, pemeliharaan budaya, dan peningkatan pendidikan.³⁴

c) Peningkatan pendapatan masyarakat:

Komodifikasi agama dapat membangun ekonomi daerah dan memperbaiki ekonomi lokal.

d) Peningkatan kepuasan dan kepentingan pasar:

Komodifikasi agama dapat menjadi alat untuk mencapai kepuasan dan mempertingkatkan kepentingan

³³ Iswandi Syahputra, "Komodifikasi Agama dalam Iklan Marketplace: Studi Pada Shopee Barokah" (Skripsi, 2018).

³⁴ Siti Komariyah, "Komodifikasi Simbol Keagamaan: Makam Sunan Kalijaga sebagai Wisata Religion" (Skripsi, 2015).

pasar, seperti dalam kampanye politik.

2) Dampak Negatif

a) Eksploitasi Agama

Eksploitasi agama dan komersialisasi ritual terjadi ketika komodifikasi agama dilakukan tanpa menghargai nilai-nilai agama, atau ketika komodifikasi agama dilakukan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan ekonomis tanpa memperhatikan dampaknya terhadap identitas dan kepercayaan masyarakat. Misalnya, jika suatu kota beragama menjadi tempat wisata yang populer, maka komodifikasi agama dapat menjadi strategi pemasaran untuk menarik wisatawan ke daerah tersebut. Namun, jika komodifikasi agama dilakukan tanpa menghargai nilai-nilai agama, maka akan menciptakan dampak negatif yang dapat menyebabkan hilangnya nilai kekeluargaan di masyarakat, mencemarkan nama baik tempat keramat, atau bergesernya batas-batas budaya melalui kekuatan ekonomi.³⁵

b) Hilangnya nilai kekeluargaan di masyarakat

Hal dapat terjadi ketika agama dijadikan sebagai komoditas yang diperdagangkan secara komersial. Ketika agama hanya dipandang sebagai alat untuk mencari keuntungan materi atau sebagai objek bisnis, maka nilai-nilai kekeluargaan yang seharusnya ditekankan dalam ajaran agama bisa terpinggirkan. Hal ini dapat mengarah pada individualisme yang lebih tinggi dan mengurangi solidaritas serta rasa kebersamaan dalam masyarakat, yang merupakan nilai inti dari kekeluargaan.

c) Profanasi

Komodifikasi agama dapat menyebabkan penghinaan atau profanasi terhadap nilai-nilai keagamaan yang dianggap suci oleh umat tertentu. Penggunaan simbol-simbol keagamaan secara tidak hormat atau untuk tujuan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dapat

³⁵ Husna, "Komodifikasi Agama: Praktik Bisnis Lokal di Kawasan Keramat Tuan Guru Babussalam" *Jurnal Abrahamic*.vol 3,no 2,2023

menimbulkan ketidakpuasan dan konflik.

d) **Komersialisasi Spiritualitas**

Komodifikasi agama sering kali mengubah spiritualitas menjadi barang dagangan. Hal ini dapat mengurangi nilai dan keaslian pengalaman keagamaan, serta mereduksi makna spiritual yang seharusnya mendalam menjadi sesuatu yang sekadar konsumsi atau hiburan semata.

Komodifikasi agama memiliki dampak yang kompleks dan beragam. Dari segi positif, komodifikasi agama dapat meningkatkan nilai agama dalam masyarakat, memperkuat identitas keagamaan, dan memberdayakan ekonomi lokal. Namun, dari sisi negatif, komodifikasi agama dapat menyebabkan profanasi nilai-nilai keagamaan, komersialisasi spiritualitas, eksploitasi umat atau tempat-tempat suci, polarisasi antar kelompok agama. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan secara hati-hati dampak-dampak tersebut dalam menghadapi fenomena komodifikasi agama.

2. Maskulinitas

a. **Pengertian Maskulinitas**

Maskulinitas adalah konsep tentang menjadi seorang pria sesuai dengan norma-norma yang diterima oleh masyarakat. Hal ini terbentuk karena adanya fantasi bagaimana seorang pria itu seharusnya seperti apa dan bagaimana. Maskulinitas dikonstruksi untuk memberikan pedoman bagi individu tentang bagaimana mereka seharusnya menjalani hidup mereka. Sebagai contoh, norma yang umum adalah bahwa seorang pria sebaiknya tidak menangis karena dianggap sebagai sifat yang lebih umum pada perempuan.

Maskulinitas memiliki konsep yang melibatkan norma-norma, perilaku, dan makna-makna tertentu yang diberlakukan pada laki-laki dalam suatu konteks sosial tertentu. Ini mencakup persepsi dan harapan terhadap apa yang dianggap sebagai ciri khas atau karakteristik yang sesuai dengan definisi sosial tentang "kelelakian." Konsep ini tidak hanya mencakup sifat-sifat fisik, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kekuatan, dominasi, ketangguhan, ketidakpekaan emosional, dan otoritas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan, hubungan

interpersonal, dan kesehatan mental. ³⁶Connell menyatakan bahwa maskulinitas terletak dalam hubungan gender, yang melibatkan interaksi antara laki-laki dan perempuan, serta berdampak pada pengalaman fisik, sifat, dan budaya.³⁷ Maskulinitas adalah ekspresi kekelakuan seorang pria yang dikaitkan dengan aspek-aspek seperti kualitas seksual.

Menurut Beynon, maskulin adalah laki-laki yang terlihat sangat "kebakakan", berkuasa dalam keluarga, dan memiliki kemampuan untuk memimpin perempuan dan membuat keputusan penting.³⁸ Sedangkan menurut Connell, maskulinitas mengacu pada praktik gender yang merupakan konstruk sosial dan pada tubuh laki-laki secara langsung maupun simbolis yang tidak ditentukan oleh biologis laki-laki.

Maskulinitas didefinisikan sebagai konstruksi kekelakuan terhadap laki-laki, menurut Barker, Laki-laki tidak dilahirkan dengan sifat maskulinnya secara alami; sebaliknya, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Kebudayaan bertanggung jawab atas menentukan karakteristik perempuan dan laki-laki. Maskulinitas tradisional menganggap nilai-nilai ini sangat penting seperti kekuatan, kekuasaan, ketabahan, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiaan laki-laki, dan kerja. Hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan, dan anak-anak dipandang rendah.³⁹

Maskulinitas, menurut Kimmell didefinisikan sebagai kumpulan makna yang terus berubah tentang hal-hal yang berkaitan dengan laki-laki. Definisi ini berbeda untuk setiap orang dan pada waktu yang berbeda. Namun, Morgan dalam

³⁶ Kimmel, M. S. & Aronson, A. B. (2003). *Men & Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia*. California: Santa Barbara.

³⁷ Connell, R. W. (2005). Globalization, imperialism, and masculinities. In *Handbook of studies on men & masculinities*, edited by M. S. Kimmel, J. Hearn, and R. W. Connell. Thousand Oaks, CA: Sage

³⁸ Beynon, John. (2002). "Masculinities and Culture". Buckingham dan Philadelphia: Open University Press.

³⁹ Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publications. .

penelitian Beynon 2007 menyatakan bahwa "maskulinitas adalah apa yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan," yang berarti bahwa "maskulinitas adalah apa yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan."⁴⁰

Geert Hofstede dalam buku E.M Griffin menyebutkan bahwa maskulinitas ialah sex roles yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam suatu masyarakat. Hofstede juga menyebutkan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi dalam mencapai sesuatu, menjadikan kerja sebagai pusat kehidupan memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaan, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan pria dan wanita dalam posisi yang sama dan menunjukkan pengakuan, kemajuan serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja.⁴¹

Dalam suatu masyarakat, konsep maskulinitas sering dibandingkan dengan konsep femininitas pada perempuan, dan keduanya menjadi standar untuk menilai sifat ideal yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Namun, definisi maskulinitas menjadi sulit karena penggunaan istilah tersebut bersifat umum dan tidak konsisten. Sanggahan tersebut bukanlah terhadap istilah "maskulinitas" itu sendiri, melainkan terkait dengan sifat ideal yang seharusnya ditampilkan oleh laki-laki.

Di samping konsep maskulinitas yang diajukan oleh John Beynon, juga perlu diperhatikan bagaimana maskulinitas pada tahun 2000-an, mengingat dekade tersebut hampir mencapai satu dekade. Perkembangan yang terjadi pada pria saat ini adalah munculnya tren yang semakin khas, di mana istilah-istilah baru semakin melimpah. Homoseksualitas yang telah berkembang sejak tahun 1980-an sekarang telah menghadirkan istilah baru

⁴⁰ Beynon, John. (2002). "Masculinities and Culture". Buckingham dan Philadelphia: Open University Press.

⁴¹ Griffin, E. (2003). *A First Look of Communication Theory*. New York. McGrawHill.

dalam kategori pria, seperti metroseksual.⁴² Pria metroseksual adalah pria dari latar belakang kelas menengah ke atas, mereka rajin merawat penampilan, dan juga aktif dalam komunitas yang dihormati dalam masyarakat.

Laki-laki metroseksual mirip dengan socialite (orang-orang yang suka berinteraksi di kalangan elit) dalam hal mereka cenderung memiliki pengetahuan yang luas atau dianggap berbudaya. Mereka sangat mengutamakan fashion, mirip dengan tipe maskulin yang dominan pada tahun 1980-an, atau bahkan bisa sama. Mereka adalah individu yang sangat memperhatikan gaya hidup yang teratur, menitikberatkan pada detail, dan memiliki kecenderungan perfeksionis. Meskipun berbeda dengan stereotip pria feminin atau pria normal, laki-laki metroseksual tetaplah pria. Mereka lebih memilih identitas kelelakian, terutama karena biasanya mereka berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas yang mampu memperhatikan hal-hal kecil dalam gaya hidup mereka.

Tipe maskulin laki-laki yang berkembang saat ini cenderung ke arah metroseksual. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut :

- 1) *No Sissy Stuff*: Seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*: Maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki. Atau dalam masyarakat Jawa: seorang laki-laki dikatakan sukses jika berhasil memiliki garwo (istri), bondo (harta), turonggo (kendaraan), kukiwo (burung peliharaan), dan pusoko (senjata atau kesaktian).
- 3) *Be a Sturdy Oak*: kelelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Seorang laki-laki harus tetap bertindak kalem dalam berbagai situasi, tidak menunjukkan emosi, dan tidak memunjukkan kelemahannya

⁴² Syar'an, Nasir, (2007). Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam. Skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.

- 4) *Give em Hell*: Laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.
- 5) *New man as nurturer*: Laki-laki mempunyai kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya, untuk mengurus anak, melibatkan peran penuh laki-laki dalam arena domestik.
- 6) *New man as narcissist*: laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yuppies yang flamboyan dan perlente, laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial properti, mobil, pakaian atau artefak personal yang membuatnya tampak sukses.
- 7) Sifat kelaki-lakian yang macho, kekerasan, dan hooliganism, laki-laki membangun kehidupannya di sekitar football atau sepak bola dan dunia minum-minum, juga sex dan hubungan dengan para perempuan, mementingkan leisure time, bersenang-senang, menikmati hidup bebas seperti apa adanya bersama teman-temannya, bersenang-senang, menyumpah, menonton sepak bola, minum bir, dan membuat lelucon-lelucon yang dianggap merendahkan perempuan.
- 8) Laki-laki metroseksual mengagungkan fashion, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis.

Citran maskulin yang disebutkan dalam tulisan tersebut mengacu pada konsep yang diajukan oleh Beynon, yang membagi konsep maskulinitas menjadi empat kelompok. Alasan pemilihan konsep maskulinitas ini adalah karena konsep tersebut mencakup berbagai sifat atau karakteristik dari laki-laki, termasuk dalam hal usia, kelas sosial, dan status dalam masyarakat. Perubahan dalam citra maskulinitas saat ini dipengaruhi oleh budaya. ⁴³Terlihat adanya tekanan untuk mengikuti sebuah konsep maskulinitas yang umum, di mana

⁴³ Beynon, John. (2002). "Masculinities and Culture". Buckingham dan Philadelpia: Open University Press.

ketidakpatuhan terhadapnya dianggap sebagai penyimpangan. Perbedaan budaya dan periode sejarah dapat membentuk konstruksi maskulinitas yang berbeda-beda, sehingga tidak ada pola maskulinitas yang sama persis di berbagai konteks.

Saat ini, terjadi perubahan di mana laki-laki tidak lagi merasa malu untuk menunjukkan sisi feminin mereka. Ini tercermin dalam iklan-iklan perawatan tubuh yang muncul di berbagai media yang menargetkan laki-laki sebagai konsumen mereka. Selain itu, gambaran laki-laki yang peduli dengan penampilan semakin sering muncul, termasuk dalam konten Instagram seperti akun kahf yang menonjolkan sifat maskulinitas melalui produk-produk mereka dengan kegagahan tertentu.

b. Jenis- Jenis Maskulinitas

1) Maskulinitas Hegemonik

Maskulinitas hegemonik adalah pola praktik gender yang menjadi standar atau norma yang diterima secara luas dalam masyarakat. Hal ini mewadahi dan membenarkan ketidaksetaraan gender serta memastikan dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan dalam hierarki gender yang berlaku. Konsep maskulinitas hegemonik juga berfungsi sebagai alat legitimasi patriarki, yaitu sistem sosial dan politik yang memberikan kekuasaan dan otoritas kepada laki-laki dalam keluarga dan masyarakat.

Maskulinitas hegemonik memberikan landasan ideologis dan budaya yang mendukung eksistensi struktur sosial yang memihak pada laki-laki, dengan menjaga kedudukan dominan laki-laki sebagai norma atau standar yang dianggap ideal. Dalam konteks ini, maskulinitas hegemonik adalah representasi konkret dari gambaran laki-laki yang dianggap sebagai ideal atau yang seharusnya ada menurut pandangan sosial dan budaya tertentu. Ini mencakup atribut-atribut seperti kekuatan, keberanian, ketegasan, otoritas, dan penekanan pada sifat-sifat yang dianggap "maskulin". Laki-laki yang sesuai dengan citra maskulinitas hegemonik ini diberikan status sosial yang lebih tinggi dan dianggap sebagai standar untuk bagaimana seorang laki-laki seharusnya berperilaku dan bersikap dalam masyarakat.

Connell menyatakan bahwa maskulinitas hegemonik

adalah bentuk karakter laki-laki yang diidealisasikan secara budaya. Dengan kata lain, maskulinitas hegemonik adalah representasi ideal dari bagaimana seorang laki-laki seharusnya, yang dibentuk oleh norma-norma sosial dan budaya dalam masyarakat.⁴⁴ Karena maskulinitas hegemonik terkait erat dengan aspek budaya, bentuk-bentuk ideal tersebut dapat berubah dari satu tempat ke tempat lain dan dari satu periode waktu ke periode waktu lain. Bentuk-bentuk tersebut dapat menjadi hegemonik ketika mereka diterima oleh budaya tertentu dan diakui oleh ideologi gender yang dominan dalam budaya tersebut.

Sebagai contoh, pada sekitar tahun 1980-an, bentuk fisik yang dianggap sebagai ideal dan maskulin dalam film-film Amerika adalah fisik yang kokoh seperti yang dimiliki oleh Rambo (Sylvester Stallone) dan Arnold Schwarzenegger. Namun, pada era 1990-an dan 2000-an, ideal maskulinitas bergeser menjadi lebih lembut dan canggih, seperti yang diwakili oleh Brad Pitt dan George Clooney. Ini menunjukkan pergeseran dalam bentuk ideal yang diinginkan, dari fokus pada kekuatan fisik menjadi lebih menonjolkan intelektualitas. Charlebois menjelaskan bahwa ini disebabkan oleh masuknya globalisasi, yang membawa bentuk baru dari maskulinitas hegemonik.⁴⁵

2) Maskulinitas Tradisional

Secara keseluruhan, maskulinitas tradisional adalah konstruksi kelelakian yang menempatkan nilai yang tinggi pada aspek-aspek seperti kekuatan, kekuasaan, ketabahan, tindakan, kontrol, kemandirian, kepuasan diri, solidaritas antar laki-laki, dan pekerjaan. Hal ini mengacu pada sifat maskulin

⁴⁴ Connell, R. W. (2005). Globalization, imperialism, and masculinities. In *Handbook of studies on men & masculinities*, edited by M. S. Kimmel, J. Hearn, and R. W. Connell. Thousand Oaks, CA: Sage

⁴⁵ Deddy Suprpto, Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan, *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol 2(1) April 2018, h.1-11

yang dianggap ideal dan dibentuk oleh kebudayaan. Di sisi lain, hal-hal yang sering dianggap rendah atau kurang penting adalah hubungan interpersonal, kemampuan berkomunikasi secara verbal, peran dalam kehidupan rumah tangga, kelembutan, kemampuan berkomunikasi, peran perempuan, dan keterlibatan dalam urusan anak-anak.

Dalam kehidupan sosial, dengan tradisi maskulin yang semacam ini, laki-laki dianggap gagal jika dirinya tidak maskulin. Kebanyakan laki-laki ditekan untuk menjadi maskulin. Berpenampilan lemah, emosional, atau berlaku inefisien secara seksual merupakan suatu ancaman utama terhadap percaya diri laki-laki. Perbedaan dalam karakteristik maskulinitas dapat diamati di berbagai budaya.

Konsep maskulinitas itu sendiri dipengaruhi oleh budaya di mana ia muncul. Di budaya Timur, seperti di Indonesia, maskulinitas dipengaruhi oleh faktor budaya yang beragam. Ketika seorang anak laki-laki lahir, ia secara otomatis dibebani dengan berbagai norma, tanggung jawab, dan harapan dari keluarga. Berbagai norma dan atribut budaya disampaikan melalui berbagai media, termasuk ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, bahan bacaan, petuah, dan filosofi hidup. Kegiatan sehari-hari yang terlihat sepele, yang dipengaruhi oleh norma-norma budaya ini, telah membentuk citra diri seorang laki-laki dalam kehidupannya. Hal ini tercermin dalam berbagai aspek kehidupan seorang laki-laki, seperti selera dan gaya berpakaian, penampilan, jenis kegiatan yang diikuti, cara bergaul, cara menyelesaikan masalah, ekspresi verbal dan non-verbal, serta jenis aksesoris yang digunakan.⁴⁶

Pandangan diri ini telah diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui proses pewarisan budaya, menjadi suatu tanggung jawab yang harus dipenuhi untuk dianggap sebagai laki-laki yang sesungguhnya. Terdapat norma-norma tak tertulis yang menyatakan bahwa seorang laki-laki sejati tidak boleh menunjukkan emosi dengan

⁴⁶ Vigorito Anthony J., & Curry, Timothy J., 1999, Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines, *Journal of Research*, July, 1998.

menangis, harus menampilkan ketahanan, kekuatan, keberanian, keseriusan, serta keberotakan. Seorang laki-laki yang dihormati adalah mereka yang mampu memikat banyak perempuan hingga mendorong praktik poligami. Terdapat pula keyakinan bahwa seorang laki-laki sejati harus berperan sebagai pelindung atau pemimpin, atau identik dengan perilaku seperti merokok, mengonsumsi alkohol, dan menggunakan kekerasan.⁴⁷

Konsep maskulinitas tradisional tersebut cenderung membuat laki-laki enggan membicarakan dirinya sendiri terutama perasaannya. Padahal sebenarnya ruang-ruang dialog bagi laki-laki untuk mengkritisi konsep kelelakiannya sangat diperlukan, termasuk membuka ruang bagi laki-laki untuk mendialogkan kecemasan-kecemasannya terhadap konsep kelelakian yang dianggap membebani. Termasuk kecemasan-kecemasan terhadap situasi yang berubah yang menuntut perubahan konsep tradisional kelelakian. Tuntutan kesetaraan perempuan dengan laki-laki juga menghendaki laki-laki untuk berani berbagi kekuasaan dengan perempuan di semua level kehidupan sosial mulai dari rumah tangga sampai negara. Begitu juga dengan penawaran konsep diri baru laki-laki yang penuh cinta kasih, sabar, setia dengan pasangan, supportive, egaliter, dan anti terhadap segala bentuk kekerasan.

3) Maskulinita Subordinat

Maskulinitas subordinat adalah bentuk dari maskulinitas yang menjadi sasaran atau objek dominasi oleh maskulinitas hegemonik. Menurut Connell menjelaskan bahwa hegemoni terkait dengan dominasi budaya dalam masyarakat secara keseluruhan. Salah satu bentuk maskulinitas subordinat adalah kelompok gay dalam konteks laki-laki heteroseksual. Connell juga menyatakan bahwa laki-laki heteroseksual yang masuk dalam kategori maskulinitas subordinat adalah mereka yang memiliki atribut simbolis yang dipandang sebagai feminin, seperti perilaku feminin,

⁴⁷ Donaldson, M, 1993, what Is Hegemonic Masculinity?, Theory and society, special Issue: Masculinities, October 1993, 22(5), 643-657, Diakses dari: www.springerlink.com.

ketidakberanian, kelemahan, ketidakpastian sosial, dan rentan terhadap pengaruh luar.⁴⁸

c. Kontruksi Maskulinitas

1) Peran Media dan Budaya Dalam Membentuk Maskulinitas

Media dan budaya memiliki peran penting dalam membentuk maskulinitas, termasuk di dalamnya media sosial seperti Instagram. Media tidak hanya mencerminkan norma-norma yang ada dalam masyarakat tetapi juga aktif membentuk dan memperkuat konsep-konsep tersebut melalui konten visual, narasi, dan interaksi.⁴⁹

- a) Konten Visual: Media sosial, termasuk Instagram, menampilkan gambaran tentang bagaimana seorang pria "seharusnya" terlihat. Gambar-gambar ini dapat memperkuat stereotip maskulinitas, seperti pria yang kuat, tampan, sukses, dan berpenampilan menarik.
- b) Narasi: Narasi yang disajikan oleh media, termasuk caption dan cerita di balik gambar-gambar yang diposting, juga memengaruhi persepsi tentang maskulinitas. Narasi-narasi ini bisa memperkuat konsep-konsep tradisional tentang maskulinitas atau bahkan mencoba untuk mengubahnya.
- c) Dinamika Interaksi: Interaksi antara pengguna media sosial juga membentuk gagasan tentang maskulinitas. Misalnya, komentar-komentar yang positif atau negatif terhadap postingan seseorang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merasa perlu untuk menyesuaikan atau mempertahankan citra maskulin mereka.

Dengan demikian, media, termasuk Instagram, tidak hanya mencerminkan budaya maskulinitas, tetapi juga berperan dalam membentuknya, baik melalui konten visual, narasi, maupun dinamika interaksi yang terjadi dalam platform tersebut.

⁴⁸ Connel, R. W. (2005). *Masculinities* Second Edition. California: University of California.

⁴⁹ Tiara Yulita S, "Representasi yang Represif: Peran Instagram dalam Pembentukan Hegemoni Maskulinitas Digital" *Jurnal Sosialisasi*, Vol. 10, No 3, November 2023

Tak hanya itu budaya juga memiliki peran penting dalam membentuk konsep maskulinitas melalui kebudayaan, yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki. Konsep maskulinitas dalam budaya dapat tercermin dalam nilai-nilai, norma-norma, dan tuntutan sosial yang diterapkan pada pria dalam masyarakat tertentu.

Konsep maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan dan terlihat dalam nilai-nilai yang diterima dan diingat sebagai ideal untuk laki-laki. Misalnya, di masyarakat Barat, konsep maskulinitas biasanya berasosiasi dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, dan peran sosial gender yang konvensional. Laki-laki harus kuat secara fisik, pintar, agresif secara seksual, logis, seorang yang individualistik, dan condong memimpin, serta sifat-sifat jantan lainnya.⁵⁰ Konsep maskulinitas juga terlihat dalam norma-norma yang diterapkan pada pria dalam masyarakat tertentu. Misalnya, di masyarakat Jawa, maskulinitas dibentuk melalui konstruksi budaya yang mengartikan bahwa seorang laki-laki memiliki benggol yang berarti uang dan juga bonggol adalah kejantanan seksual. Seorang laki-laki yang termasuk ke dalam sebuah kategori maskulin ialah laki-laki yang memperlihatkan atas sebuah tanggung jawabnya di saat sudah berumah tangga

Berikut adalah beberapa cara budaya membentuk konsep maskulinitas:

- a) Nilai-Nilai Budaya: Nilai-nilai yang dipegang oleh suatu budaya dapat memengaruhi konsep maskulinitas. Misalnya, dalam budaya yang mementingkan keberanian dan ketangguhan, pria mungkin diharapkan untuk menunjukkan sifat-sifat ini untuk dianggap sebagai "pria sejati".
- b) Peran Gender Tradisional: Budaya sering kali memiliki peran gender tradisional yang menetapkan apa yang dianggap sebagai peran yang tepat untuk pria dan wanita. Pria diharapkan untuk menjadi tulang punggung keluarga yang tangguh dan berwibawa, sementara wanita

⁵⁰ Argyo Demartoto, "Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan citranya dalam media" (2010)

diharapkan untuk menjadi pengasuh yang lembut dan penuh perhatian.

- c) Pemisahan Tugas dan Aktivitas: Budaya juga dapat mempengaruhi pemisahan tugas dan aktivitas antara pria dan wanita. Misalnya, dalam beberapa budaya, pekerjaan rumah tangga dan perawatan anak dianggap sebagai tanggung jawab wanita, sementara pria diharapkan untuk mencari nafkah di luar rumah.
- d) Media dan Budaya Populer: Media dan budaya populer juga dapat memengaruhi konsep maskulinitas dengan menampilkan model-model maskulin yang ideal dalam film, musik, dan iklan. Hal ini dapat memperkuat atau mengubah pandangan masyarakat tentang apa yang dianggap sebagai maskulinitas yang diinginkan.

Dengan demikian, budaya memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk konsep maskulinitas melalui nilai-nilai, norma-norma, peran gender, sistem warisan budaya, agama, serta media dan budaya populer. Konsep maskulinitas dalam sebuah budaya dapat sangat bervariasi tergantung pada nilai-nilai dan norma-norma yang dianut oleh masyarakatnya.

2) Pengaruh Maskulinitas terhadap perilaku dan identitas pria

Maskulinitas memengaruhi perilaku dan identitas pria dengan menetapkan norma-norma yang ditetapkan oleh masyarakat. Pria sering dikonstruksi sebagai individu yang peduli dengan penampilan fisik, perawatan tubuh, dan berdandan rapi.⁵¹ Maskulinitas tradisional juga membentuk sikap mandiri, berperan sebagai pengambil keputusan, agresif, dan memiliki jiwa kompetisi dalam kehidupan sosialnya.

Namun, konsep maskulinitas telah berkembang dari konsep tradisional menjadi konsep yang lebih komprehensif. Seperti pada penelitian Fitrien Ayuda tentang perilaku pembelian produk perawatan kulit pria di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa konsep maskulinitas yang lebih modern mempengaruhi preferensi untuk membeli produk perawatan kulit. Pria tidak hanya melihat produk perawatan kulit sebagai

⁵¹ Dio H,S, “Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online”Jurnal Moestopo,2016

alat untuk meningkatkan penampilan fisik mereka, tetapi juga sebagai bagian dari identitas mereka yang ingin merawat diri dan menjaga kesehatan kulit mereka.⁵²

Hal ini menunjukkan bahwa konsep maskulinitas tidak bersifat statis, tetapi dapat berkembang seiring dengan perubahan nilai-nilai dan norma-norma dalam masyarakat. Pria dapat memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang maskulinitas, yang mencakup aspek-aspek seperti perawatan diri, kesehatan, dan penampilan fisik, bukan hanya terbatas pada aspek tradisional seperti keberanian, ketangguhan, dan kekuatan fisik.

3. Brand dan Branding

a. Pengertian *Brand* dan *Branding*

1) *Brand* dan *Branding*

Merek atau *brand* adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Istilah *brand* sering digunakan untuk merujuk pada perusahaan produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Kata "*branding*" berasal dari kata "*brand*" yang dalam Bahasa Indonesia berarti merek. Dalam konteks penggunaannya, kata "*brand*" dan "*branding*" memiliki arti yang berbeda. *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan, tidak hanya pada perusahaan tetapi juga pada individu, jasa, organisasi, lokasi geografis, ide, dan gagasan lainnya.

Pemberian merek memiliki tujuan untuk

⁵² Fitrien Ayuda, "Menjelajahi Interaksi Maskulinitas, Pemasaran dan Pilihan Pembelian pada Produk Perawatan Kulit Pria di Kota Pekanbaru"2023

mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.⁵³ Selain itu, istilah branding juga dapat diartikan sebagai pelabelan yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan penjualan. Konsep *brand* muncul ketika persaingan antar produk semakin ketat, yang mengakibatkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan jasa agar berbeda dengan yang lainnya.⁵⁴

2) Elemen-Elemen Dalam Branding

- a) *Brand mission* adalah tujuan utama yang ingin dicapai oleh suatu merek, sementara nilai-nilai mencerminkan prinsip-prinsip yang dipegang oleh merek tersebut. Keduanya membimbing keputusan bisnis dan komunikasi merek, menciptakan keselarasan antara janji merek dan pengalaman konsumen.
- b) *Brand voice* dan *tone* merujuk pada cara merek berbicara dan berinteraksi dengan audiensnya, mencakup kepribadian merek dan gaya komunikasi. Konsistensi dalam penggunaan voice dan tone membantu membangun pengenalan merek yang kuat dan interaksi yang autentik dengan konsumen.
- c) *Brand story* adalah narasi yang menggambarkan kisah, perkembangan, dan nilai-nilai yang mendasari merek. Cerita ini dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas.
- d) *Brand identity* meliputi elemen visual yang membentuk citra merek, seperti logo, warna, dan tipografi. Konsistensi dalam identitas merek memastikan pengenalan yang mudah oleh konsumen dan menciptakan daya tarik visual yang kuat.

⁵³ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 1-2

⁵⁴ Chairiwaty, *BRANDING IDENTITY: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 2, dalam jurnalikom.uinsby.ac.id: 2012, diakses 18 Maret 2018

Memahami elemen-elemen branding *seperti brand mission, values, voice, tone, story, dan identity* adalah kunci dalam merancang strategi branding yang efektif. Pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek ini membantu merek menciptakan pengalaman yang konsisten, bermakna, dan menarik bagi konsumen.

3) *Strategi Branding*

Menurut Schultz dan Barnes, *strategi branding* adalah manajemen suatu merk yang melibatkan pengaturan semua elemen untuk membentuk suatu merek. Sementara menurut Gelder, *“The brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”* yang mana strategi branding mendefinisikan tujuan merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen.

Gelder juga menyatakan bahwa strategi branding adalah manajemen merk yang bertujuan mengatur semua elemen merk terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Tak hanya itu strategi branding juga didefinisikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengelola semua isi poin dengan suatu produk, jasa, dan organisasi sehingga bisa mendukung bisnis dan strategi secara keseluruhan.⁵⁵ Gelder menekankan bahwa untuk mengembangkan merk yang kuat, diperlukan strategi branding yang mencakup *brand positioning, identity, dan brand personality*.

a) *Brand Positioning*

Brand positioning, menurut Gelder, merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki suatu merk dari pesaingnya. Secara tradisional, positioning sering dianggap sebagai cara untuk mengendalikan persepsi konsumen agar merk tersebut dianggap lebih unggul melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Kertajaya mendefinisikan *positioning* sebagai "strategi memimpin pelanggan Anda dengan kredibilitas", yang mengimplikasikan usaha untuk mengarahkan

⁵⁵ Gelder S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page

konsumen dengan cara yang meyakinkan dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, brand positioning adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kesan positif pada konsumen dengan menunjukkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki, sehingga merek tersebut dianggap lebih baik daripada merek pesaing.⁵⁶ Menurut Susanto dan Wijanarko, memposisikan merek adalah bagian dari proses representasi identitas dan nilai merek yang kemudian dikomunikasikan kepada konsumen untuk menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Dengan demikian, *brand positioning* merupakan strategi yang penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas merek kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar.

b) Brand Identity

Menurut Gelder, "*brand identity as a set of aspect that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya brand identity adalah seperangkat aspek yang mengkomunikasikan apa yang diwakili oleh suatu merek: sejarahnya, prinsip-prinsipnya, tujuan, dan ambisinya.⁵⁷

Suatu bisnis, termasuk lembaga pendidikan, memerlukan identitas yang mencakup nama, gaya komunikasi, logo, dan elemen visual lainnya yang dapat dikenali oleh pelanggan. Hal-hal ini membentuk Brand Identity.

Menurut Aaker, brand identity juga dikenal sebagai visi brand, nilai brand, dan pilar brand. Identitas brand mencakup citra yang diharapkan untuk merek tersebut baik secara internal maupun eksternal.⁵⁸ Swasty

⁵⁶ Kertajaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kertaaya On Marketing. Jakarta: gamedia pustaka utama

⁵⁷ GelderS.V. 2005. Global Brand Strategy. London Kogan Page

⁵⁸ Aaker, David. 2015. Aaker on branding, terjemahan. Eta Sitepoe. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

menjelaskan bahwa Identitas brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan citra produk yang menarik. Identitas brand juga dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang bertujuan untuk mengkomunikasikan sejarah, prinsip-prinsip, ambisi, dan tujuan merek itu sendiri.⁵⁹

c) Brand Personality

Menurut Gelder, Brand personality adalah strategi untuk meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.⁶⁰ Hal ini dilakukan dengan memberikan karakteristik pada merek yang dapat diperoleh melalui komunikasi, pengalaman, dan orang-orang yang terlibat dalam merek tersebut. Sedangkan menurut Claire dan Dearlove, kepribadian merek terbentuk melalui karakteristik merek yang ditonjolkan melalui komunikasi yang efektif, pengalaman, dan pengaruh dari individu yang terlibat dalam merek tersebut.

d) *Brand Communication*

Dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode seperti event, public relations, kerja sama dengan perusahaan lain, serta komunikasi internal dan eksternal. Schult dan Barnes juga menambahkan bahwa aspek komunikasi merek adalah cara atau bentuk komunikasi melalui visualisasi agar mudah dipahami dan diingat secara cepat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan memori yang kuat pada pelanggan terkait karakter merek di perusahaan.

4. Teori Semiotika

a. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu "semion" yang berarti 'tanda'. Saussure mendefinisikan semiologi yaitu sebagai ilmu yang mempelajari tanda-tanda dalam masyarakat, sehingga menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana

⁵⁹ Swasty, Wirania2016. Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PTRemaja Rosdakarya

⁶⁰ GelderS.V. 2005. Global Brand Strategy. London Kogan Page

tanda-tanda terbentuk beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya.⁶¹ Baik pada semiotika atau semiologi istilah yang mengacu pada arti atau pemaknaan tanda atau simbol. Dalam tradisi semiotika, terdapat dua tokoh yang dianggap sebagai peletak dasar semiotika secara sistematis, yaitu Charles Sander Peirce dan Ferdinand de Saussure.⁶²

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani "Semeion" yang berarti tanda. Tanda dianggap sebagai sesuatu yang, berdasarkan konvensi sosial yang telah ada sebelumnya, mewakili sesuatu yang lain. Awalnya, tanda diartikan sebagai suatu yang menunjukkan keberadaan hal lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.⁶³

b. Sejarah Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda, termasuk tanda-tanda gejala budaya dalam masyarakat dan hubungan sosial masyarakat. Seiring perkembangannya, semiotika menjadi perangkat teori yang digunakan untuk menganalisis kebudayaan manusia. Barthes dalam karyanya menggunakan pengembangan teori tanda dari Saussure sebagai upaya untuk menjelaskan bagaimana konotasi mendominasi kehidupan bermasyarakat.⁶⁴ Semiotika awalnya dikembangkan dan banyak digunakan dalam kajian sistem tanda, mengacu pada teori Saussure dan Peirce, yang dikenal sebagai bapak semiotika modern.

Menurut North, kelahiran semiotika dipengaruhi oleh empat tradisi, yaitu semantik, logika, retorika, dan hermeneutik.

⁶¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009).Hlm. 12

⁶² Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009).Hlm. 110

⁶³ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*(Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013)Hlm.7

⁶⁴ Benny H Hoed, *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, (Depok: Komunitas Bambu 2004)hlm,17

Cobley dan Janz mendefinisikan semiotika berasal dari kata Yunani "seme," yang berarti penafsir tanda. Secara luas, semiotika merupakan studi sistematis tentang produksi dan interpretasi tanda. Dalam konteks ini, semiotika terkait dengan kehidupan manusia yang penuh dengan tanda, dan semiotika berperan sebagai perantara tanda dalam proses komunikasi, sehingga manusia disebut homo semioticus. Studi tentang tanda baru dimulai pada awal abad ke-20 oleh dua filsuf, yaitu Saussure sebagai ahli bahasa dan Peirce sebagai ahli filsafat dan logika.⁶⁵

c. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang menerapkan model linguistik dan semiologi Saussure. Menurutnya, bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat pada periode tertentu.⁶⁶ Teori Semiotika Roland Barthes menekankan pada tiga pilar pemikiran inti, yakni makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos. Sistem pemaknaan pertama disebut Denotatif, sementara sistem pemaknaan kedua disebut Konotatif.

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan teori semiotika Roland Barthes karena dianggap lebih kritis daripada teori semiotika lainnya. Menurut Barthes, semiologi bertujuan untuk mempelajari bagaimana manusia memberikan makna pada objek-objek. Pemberian makna dalam konteks ini tidak hanya berarti berkomunikasi, tetapi juga mencakup konstitusi struktur tanda oleh objek-objek tersebut. Barthes melihat proses signifikasi sebagai suatu keseluruhan yang terstruktur, tidak hanya terbatas pada bahasa tetapi juga mencakup hal-hal di luar bahasa.⁶⁷

Tabel 2. 1 Peta Tanda Roland Barthes

⁶⁵ Ambarini AS dan Nazla Maharani Umayu, *Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra* .(Semarang).37

⁶⁶ Alex Sobur. "Semiotika Komunikasi." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2013

⁶⁷ Kurniawan. "Semiologi Roland Barthes." Magelang: Yayasan Indonesiatera.2001. Hal. 53

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)	
3. Denotative sign (tanda denotatif)		
4. Connotative signifier (penanda konotatif)		5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)		

Berdasarkan peta tanda tersebut, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). tanda denotatif menghasilkan makna yang eksplisit dan langsung, sementara tanda konotatif penandaannya memiliki keterbukaan makna yang implisit yang memungkinkan terbukanya penafsiran-penafsiran yang lain. Jadi dalam konsep ini Barthes mengungkapkan bahwa tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Denotatif adalah sebuah makna yang terlihat jelas secara kasat mata, artinya makna denotatif merupakan makna yang sesungguhnya atau suatu tatanan pertama yang dimana makna tersebut bersifat tertutup, dimana makna denotasi menghasilkan makna yang bersifat eksplisit, langsung dan pasti.

Makna denotatif merupakan makna yang paling dasar pada suatu kata. jika kita mengucapkan suatu hal tertentu maka itu berarti kata tersebut menunjukkan, mengemukakan, dan menunjuk pada hal itu sendiri. Jadi makna denotatif ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif dan sering disebut sebagai makna yang sebenarnya. Dari pengertian tersebut bisa diambil contoh mendenotasikan kata “singa” yang berarti sejenis hewan buas, bentuknya hampir mirip seperti macan, dan terdapat bulu panjang di muka (sebagian kepala di depan) jika

jantan. Atau contoh lain kata “perempuan” dan “wanita” yang memiliki makna denotasi yang sama, yaitu manusia dewasa bukan laki-laki, dan bisa melahirkan

Sedangkan makna Konotatif mengungkapkan sebuah makna yang terkandung di dalam tanda-tanda tertentu, atau suatu tanda yang penandanya memiliki keterbukaan makna atau bisa dikatakan makna implisit. Makna yang tidak secara langsung dan tidak pasti, artinya makna konotatif terbuka untuk kemungkinan penafsiran-penafsiran baru. Menurut Sumardjo dan Sani, makna konotatif suatu kata dipengaruhi dan ditentukan oleh dua lingkungan, yaitu lingkungan tekstual dan lingkungan budaya. Lingkungan tekstual merujuk pada semua kata yang terdapat dalam suatu paragraf atau karangan yang menentukan makna konotatifnya.⁶⁸

Sebagai contoh, kata "bulan" akan memiliki makna yang berbeda tergantung pada konteks, seperti "bulan April", "datang bulan", dan "gerhana bulan". Kata "bulan" akan memiliki makna yang berbeda setelah diikuti atau diawali dengan kata lain yang membentuk kalimat. Sedangkan pengaruh lingkungan budaya menjadi jelas ketika kata tertentu ditempatkan dalam konteks latar belakang suku dan budaya yang berbeda. Sebagai contoh, kata "teratai" memiliki konotasi keindahan bagi masyarakat Indonesia, tetapi memiliki makna yang berhubungan dengan agama Hindu dan merupakan simbol dari agama tersebut di negara seperti India.

Secara umum, konotasi memiliki tiga tingkatan, yaitu konotasi tinggi (positif), konotasi netral, dan konotasi rendah (negatif). Sebagai contoh, kata "perempuan" memiliki konotasi rendah karena sering digambarkan sebagai seseorang yang kurang berpendidikan atau tidak modern dalam pandangan atau penampilannya. Sedangkan kata "wanita" memiliki konotasi tinggi karena menggambarkan seseorang yang berpendidikan

⁶⁸ Alex Sobur.” Semiotika Komunikasi.” Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2013

tinggi dan modern dalam segala hal.

Makna konotatif sebuah kata dapat berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan yang lain sesuai dengan pandangan hidup dan norma penilaian kelompok masyarakat tersebut. Misalnya, kata "babi" memiliki konotasi negatif di daerah-daerah dengan mayoritas penduduk muslim karena dianggap najis dan haram, namun konotasi tersebut tidak berlaku di daerah-daerah dengan mayoritas penduduk non-muslim seperti Papua atau Bali.

Selain denotasi dan konotasi, dalam Teori Semiotika Roland Barthes tidak lepas dari mitos. Mitos adalah sebuah tanda atau makna yang berkembang di dalam masyarakat karena adanya pengaruh dari adat istiadat dan sosial budaya masyarakat itu sendiri akan sesuatu, dengan cara memperhatikan korelasi dari yang terlihat secara nyata (Denotasi) dengan tanda yang tersirat (Konotasi).

Asal-usul kata "mitos" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "mythos" yang memiliki arti sebagai kata-kata atau cerita lisan. Mitos merupakan cara bagaimana suatu budaya menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau fenomena alam. Mitos berfungsi sebagai "teori naratif" yang mendasar tentang dunia. Mitos ini merupakan hasil dari dominasi kelas sosial tertentu. Mitos primitif, contohnya adalah mitos tentang kehidupan dan kematian, hubungan antara manusia dan dewa, kepercayaan takhayul, dan sebagainya. Sedangkan mitos pada masa kini, mencakup cerita-cerita tentang femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, politik, sosial, dan lain-lain.

Mitos dalam pandangan Lappe dan Collins dipahami sebagai "Sesuatu yang umum dianggap benar, namun sebenarnya bertentangan dengan fakta." Sekalipun pendapat tersebut belum tentu dapat dinyatakan benar dan disetujui oleh masyarakat pada umumnya, mitos yang dibicarakan oleh mereka merupakan jenis mitos modern.⁶⁹ Di buku *Mytology* Rahardjo, Fernand Comte membagi mitos menjadi dua macam, yaitu mitos tradisional dan

⁶⁹ Alex Sobur." Semiotika Komunikasi." Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2013

mitos modern. Mitos tradisional itu yang berhubungan dengan alam ghaib, spiritual, dan takhayul. Mitos modern dibentuk oleh dan gejala-gejala yang muncul pada masyarakat saat ini seperti gejala politik, olah raga, sinema, televisi, dan pers.

Mitos menurut Teori Semiotika Roland Barthes merupakan sebuah sistem komunikasi yang menjadi sebuah pesan. Teori Semiotika Roland Barthes mengungkapkan bahwa mitos dalam pengertian khususnya merupakan pengembangan dari konotasi. Namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Mitos dalam pandangan Barthes merupakan sistem semiologis, yaitu sistem tanda yang dimaknai oleh masyarakat

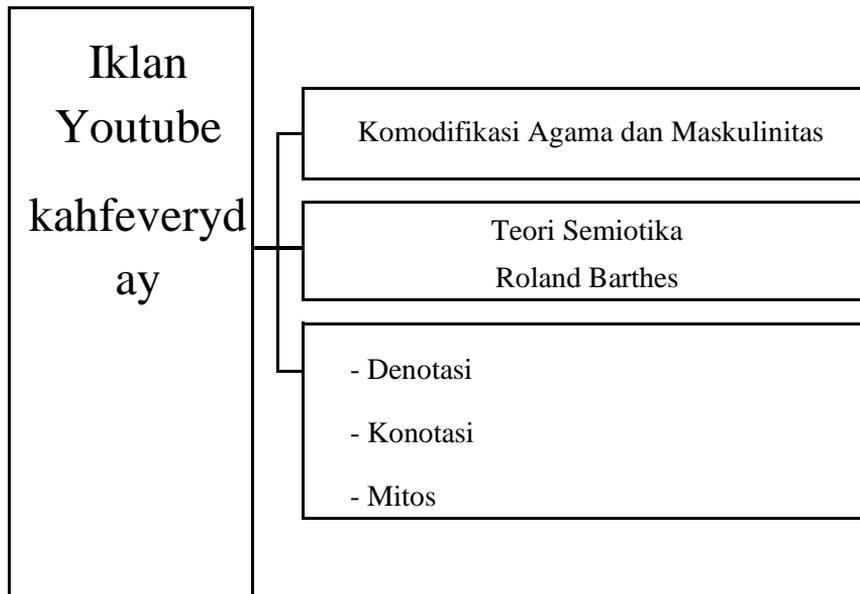
Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda. Mitos dalam Teori Semiotika Roland Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris dan lain-lainnya, tetapi mitos menurut Teori Semiotika Roland Barthes adalah sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan sistematika penelitian. Kerangka menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelasnya akan penulis jelaskan pada pembahasan selanjutnya.

Berdasarkan analisis diatas, maka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan.⁷⁰

Penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitar. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman tentang suatu peristiwa atau perilaku manusia dalam suatu organisasi atau institusi.⁷¹

Pendekatan kualitatif lebih lanjut mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir. Oleh karena itu, urutan-urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan. Tujuan utama penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pengertian, konsep-konsep, yang pada akhirnya menjadi teori, tahap

⁷⁰ Iwan Hermawan ed., Cici Rahayu *Metologi Pendidikan Penelitian : Kuantitatif, kualitatif dan Mixed Methode* (Kuningan : Hidayatul Qur'an 2019),100.

⁷¹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : Deepublish 2018), 1.

ini dikenal sebagai *grounded theory research*.⁷² Penulis berharap bahwa dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini, data dan informasi yang diperoleh dapat dijelaskan secara rinci untuk memahami bagaimana proses komodifikasi agama dan maskulinitas dalam iklan skincare Kahf.

2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekar penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis semiotik model Roland Barthes. Adapun penelitian deskriptif merupakan menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari kejelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi.

Penelitian kualitatif deskriptif lebih menekankan pada keaslian tidak bertolak dari teori melainkan dari fakta yang sebagaimana adanya di lapangan atau dengan kata lain menekankan pada kenyataan benar-benar terjadi pada suatu tempat atau masyarakat tertentu.⁷³ Penggunaan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini bermaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari penelitian secara menyeluruh dan mendalam. Sedangkan penggunaan analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui Komodifikasi nilai agama dan citra maskulinitas yang terkandung dalam iklan *Youtube* pada Brand Kahf.

B. Sumber Data

Dalam Penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan oleh penulis yaitu sebagai berikut diantara :

⁷² Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Suluh)

⁷³ Siti Mania, “Metologi Penelitian Pendidikan dan Sosial” (Makassar : Alauddin University Press, 2013), 38.

1. Sumber primer

Data primer adalah data dari tangan pertama, data yang sudah diperoleh langsung dari subjeknya Penelitiannya. Dengan mengambil data langsung pada subjek sebagai sumber informasi, dalam mendapatkan data primer ini peneliti mencari informasi 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 dan maskulinitas yang ada dalam video tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari tangan kedua yang diperoleh melalui pihak lain dan tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berbentuk data dokumentasi atau laporan tersedia. Sumber data sekunder digunakan untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan judul penelitian yaitu Komodifikasi Agama dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf. Dalam mendapatkan data sekunder peneliti mencari informasi melalui majalah, website dan media online.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah sebuah metode yang bersifat alamiah, dengan demikian pemahamannya harus disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan khusus dari peneliti, dari pentingnya permasalahan dan sasaran umum dari peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan, artinya peneliti hanya mengamati tingkah laku orang lain dalam keadaan alamiah dan tidak melakukan partisipasi terhadap kegiatan

di lingkungan yang diamati. Observasi yang dimaksud adalah dengan cara mengamati langsung video iklan skincare Kahf dari channel Kahfeveryday di *YouTube*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari literature yang relevan, dan didapatkan melalui gambar, video, atau teks yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan tangan dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami oleh orang lain.⁷⁴ Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, penafsiran, dan verifikasi data agar fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah, tidak ada teknik yang baku (seragam) dalam melakukan hal ini, terutama penelitian kualitatif.⁷⁵

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. Dalam analisis semiotika Roland Barthes, tanda-tanda dan simbol yang terdapat disetiap adegan perlu diidentifikasi. Kemudian, tanda-tanda dan simbol tersebut dikelompokkan berdasarkan jenisnya dan dianalisis dengan cermat.⁷⁶ Berikut prosedur yang dilakukan dalam teknik analisis data semiotik:

⁷⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.2009

⁷⁵ Maulana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.2004

⁷⁶ Fikri Hidayatulloh, Skripsi: “Komunikasi Persuasif Berbasis Islam dalam Film *Naruto* Studi Semiotika Roland Barthes” (Jakarta: Universitas PTIQ Jakarta, 2023).

1. Mengumpulkan data; kumpulkan data dalam bentuk teks, gambar, video, atau bentuk komunikasi visual lainnya yang ingin dianalisis.
2. Menentukan unit analisis; Tentukan unit analisis yang akan dianalisis, seperti kata, frasa, gambar atau bagian lain dari bentuk komunikasi visual.
3. Mengidentifikasi tanda dan makna; Identitas tanda dan makna yang terkandung dalam unit analisis, dan hubungan antara tanda dan makna tersebut.
4. Mengidentifikasi konteks; Analisis konteks atau situasi dimana unit analisis muncul, seperti konteks budaya, sosial, dan sejarah.
5. Menafsirkan hasil analisis; Interpretasikan hasil analisis dengan mempertimbangkan konteks dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi makna dari tanda dan makna.
6. 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 pendekatan analisis data semiotik, proses analisis dilakukan secara berkesinambungan dan berulang-ulang untuk mencapai pemahaman yang konsisten dan tepat terhadap makna yang tersembunyi.⁷⁷ Pendekatan ini memungkinkan untuk melakukan analisis yang terstruktur dan mendalam, sehingga menghasilkan interpretasi yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

⁷⁷ Firdaus Azwar Erysyad, "Semiotika Komunikasi", (Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media, 2022), Hlm. 35-36

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Perkembangan PT Paragon Technology and Innovation dan Kahf

PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985 oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt, yang merupakan lulusan terbaik dari Jurusan Farmasi Institut Teknologi Bandung pada tahun 1975. PT Paragon Technology and Innovation juga merupakan perusahaan kosmetik terbesar yang ada di Indonesia dan menjadi market leader kosmetik di Indonesia. Awalnya dikenal dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu, perusahaan ini kemudian mengubah namanya menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) pada tahun 2011. PT Paragon saat ini sudah berumur 38 tahun kurang lebih dan sudah memiliki lebih dari 12.000 karyawan dari seluruh Indonesia, memiliki lebih dari 1600 SKU produk, area pabrik sebesar 20Ha, dan 37 *distribution center*.

PT Paragon Technology and Innovation telah mempunyai sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Product*) atau CPKE (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) pada tahun 2006. Hal ini mengartikan bahwa PT Paragon Technology and Innovation memiliki tahap tahap produksi yang baik yang telah berdasarkan pada standar mutu, sehingga dapat mengurangi risiko yang tidak diharapkan oleh perusahaan.

Pada tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu memperkenalkan produk kosmetik Wardah yang memiliki konsep kosmetik halal. Ibu Nurhayati memperhatikan pada tahun 1990-an, banyak perempuan yang mulai mengenakan jilbab, namun belum ada produk kosmetik halal yang tersedia. Oleh karena itu, dia menciptakan produk Wardah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para muslimah. Wardah menjadi brand kosmetik pertama dari Indonesia yang mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM UI serta menerima penghargaan dari World Halal Council. Konsep halal Wardah membuatnya meraih kesuksesan pesat antara tahun 1999 dan 2003,

dengan penjualan produk yang terus meningkat. Seiring berjalannya waktu, Wardah menjadi ikon brand kosmetik lokal di Indonesia.

Bukan hanya merek Wardah saja, akan tetapi Paragon merilis merek baru pada 2010 yaitu Make Over. Make Over merupakan produk kosmetik yang memiliki nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Sebagaimana merek produk tersebut sudah banyak dikenal konsumen penggemar kosmetik dengan produk elegan baik ari segi luar maupun varian produk.⁷⁸

Pada tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation merilis produk Emina, Emina merupakan produk skincare atau kosmetik yang sudah dikenal dikalangan remaja wanita. Melalui tagline "*Born To Be Loved*" Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang simple dan playful. Selain itu produk Emina berusaha membantu membangun kepercayaan diri wanita dengan bangga menjadi diri sendiri, keunikan, kelebihan dan kekurangan agar menjadi pribadi yang lovable terhadap dirinya sendiri.

Serta pada tahun 2020, PT Paragon Technology and Innovation menciptakan produk Kahf yaitu merek yang memenuhi kebutuhan perawatan bagi pria-pria. Saat ini kahf telah memiliki 199K *followers* dan 25K *subscriber* pada Instagram dan Youtube nya.

PT Paragon Technology and Innovation terus berinovasi dan berkembang, hingga saat ini Paragon telah memiliki 11 merek yaitu: Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Putri, Crystallure, Labore, Biodef, Tavi, Wonderly dan Instaperfect.

⁷⁸ Denok Wahyudi, "Merek Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Blitar"

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari PT Paragon Technology and Innovation adalah “Sebuah perusahaan berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan terus-menerus, untuk membuat setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk- produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan”. Sebagaimana ingi menjadi perusahaan yang memiliki komitmen untuk memiliki pengelolaan produk terbaik dan berkembang secara terus-menerus bersama-sama untuk menjadikan hari lebih baik dari kemarin melalui produk yang berkualitas dan bisa memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

Sedangkan untuk misi PT Paragon Technology and Innovation adalah:

- a. Pengembangan paragonian yaitu selalu belajar dan meningkatkan paragonian yang berkompeten dengan keunggulan yang kompetitif.
- b. Menciptakan kebaikan bagi pelanggan yaitu dengan mendengar segala kebutuhan konsumen serta dapat memproduksi produk diluar dugaan konsumen.
- c. Perbaikan secara terus-menerus yaitu dengan berinovasi pada setiap proses guna dapat meningkatkan kualitas produk.
- d. Tumbuh bersama yaitu melakukan kerjasama dengan para mitra bisnis agar sama-sama mendapatkan keuntungan.
- e. Menjaga bumi yaitu melakukan perlindungan terhadap bumi secara kontinuitas sebab bumi telah menyediakan segala hal yang dibutuhkan.
- f. Mendukung pendidikan maupun kesehatan bangsa yaitu mendukung upaya mengembangkan para generasi baru dengan pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.
- g. Pengembangan bisnis yaitu dengan memperluas jangkauan produk dan layanan dengan ekspansi bisnis.

3. Core Value dari PT Paragon Technology and Innovation

- a. Percaya terhadap Tuhan yaitu Paragonian sangat percaya pada keberadaan dan kekuatan Tuhan.

- b. Peduli yaitu paragonian menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.
- c. Kerendahhatian yaitu paragonian menyadari bahwa setiap orang mempunyai kekuatan dan kelemahan.
- d. Menggertakkan yaitu paragonian dalam menjalani kehidupan dengan penuh sukacita dan tekad yang besar.
- e. Inovasi yaitu paragonian akan selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan konsumen.

4. Analisis - Analisis Brand Kahf

- a. Filosofi nama brand “Kahf” dalam Alqur’an

Kahf, merupakan sebuah brand skincare khusus untuk pria, hadir dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Sebagai rangkaian produk halal, Kahf menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang terinspirasi dari alam. Salah satu poin penting yang ditekankan oleh Kahf adalah bahwa semua produknya merupakan produk halal, sesuai dengan prinsip-prinsip yang dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Filosofi dari nama brand Kahf sendiri berasal dari Surat Al-Kahfi dalam Al-Qur'an, yang merupakan surat ke-18. Makna kata "Kahf" dalam bahasa Arab berarti "gua" atau "tempat berlindung". Dalam konteks Surah Al-Kahfi, nama ini dapat dikaitkan dengan kisah Ashabul Kahfi, sekelompok pemuda yang berlindung di dalam gua untuk mempertahankan keyakinan dan aqidah mereka.

Berkaitan dengan itu, menyadari fenomena yang sering terjadi saat ini di kalangan umat islam, yaitu fenomena "Jangan Lupa Baca Surat Al-Kahfi Setiap Hari Jumat" merupakan praktik ibadah yang memiliki banyak keutamaan, seperti terang cahaya di antara dua Jumat dan perlindungan dari fitnah Dajjal. Praktik ini didasarkan pada beberapa hadis yang menyebutkan keutamaan membaca Surat Al-Kahfi pada hari Jumat. Salah satunya karena hari Jumat juga disebut dengan sayyidu al-ayam, yang mana hari Jumat dilipatgandakan pahala bagi yang mau beribadah, hari yang mustajab doa-doa dan juga sangat banyak sunah yang

dilakukan pada hari Jumat semakin melengkapi kemuliaan pada hari tersebut.⁷⁹

Salah satu hadis yang mendorong umat Islam untuk membaca Surat Al-Kahfi pada hari Jumat yaitu: "Barangsiapa yang membaca Surat Al-Kahfi pada hari Jumat, maka akan terang cahaya baginya di antara dua Jumat." (HR. Al-Hakim). Hadis ini menggambarkan bahwa membaca Surat Al-Kahfi pada hari Jumat akan memberikan cahaya atau penerangan bagi pembacanya di antara dua hari Jumat. Makna dari "terang cahaya" ini dapat diinterpretasikan sebagai mendapatkan petunjuk, perlindungan, atau keberkahan dari Allah SWT.⁸⁰

Selain itu, terdapat pula hadis yang menyebutkan bahwa membaca Surat Al-Kahfi dapat menjadi perlindungan dari fitnah Dajjal, yang merupakan salah satu fitnah besar dalam akhir zaman. Oleh karena itu, membaca Surat Al-Kahfi pada hari Jumat tidak hanya sebagai ibadah yang dianjurkan, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan diri dari bahaya dan fitnah..

Dengan demikian, penamaan brand "Kahf" dari Surah Al-Kahfi dapat menjadi simbol nilai-nilai keagamaan, perlindungan, dan keberkahan. Brand ini bisa mencerminkan kesadaran akan pentingnya mempertahankan keyakinan, menjalankan ibadah, dan mendapatkan perlindungan serta keberkahan dari Allah SWT, sebagaimana yang terkandung dalam Surah Al-Kahfi dan praktik membaca surat Al-Kahfi Setiap Hari Jumat.

Oleh karena itu, penamaan brand "Kahf" dapat menjadi representasi dari nilai-nilai keagamaan dan praktik ibadah yang dianjurkan dalam Islam, khususnya dalam konteks membaca Surat Al-Kahfi di hari Jumat. Brand ini tidak hanya mencerminkan identitas keagamaan, tetapi juga dapat menjadi inspirasi dan pengingat bagi konsumen akan pentingnya

⁷⁹ Imam Fitri Qosim, "*Pembacaan Alquran Surah-Surah Pilihan Di Pondok Pesantren Futuhiyyah Mraggen*" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 45.

⁸⁰ Yulian P, "*Membaca Surat Al-Kahfi dan Cahaya dari Dua Jumat*" <https://muslim.or.id/68746-membaca-surat-al-kahfi-dan-cahaya-dari-dua-jumat.html>.

menjalankan ibadah dan menjaga keyakinan mereka.

Kahf juga menjamin bahwa semua produknya halal, non-comedogenic, dan non-acnegenic, serta telah teruji secara klinis atau berdasarkan observasi dermatologi. Produk-produk Kahf meliputi *facial wash, beard care, deodorant, hair & body wash, dan eau de toilette* (EDT). Dengan kombinasi antara keunggulan teknologi dan inspirasi dari kisah Ashabul Kahfi, Kahf hadir sebagai solusi skincare yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan kebaikan yang dijunjung tinggi.

Iklan Kahf memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produknya melalui strategi yang memadukan nilai-nilai keagamaan dan citra maskulinitas Islami. Dengan melibatkan tokoh-tokoh terkenal seperti Ricky Harun dan Fizo Omar, iklan ini sukses menarik perhatian audiens, khususnya pria Muslim. Citra mereka sebagai pria yang kuat, religius, dan modern sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Kahf, yakni produk perawatan yang mendukung penampilan fisik sekaligus mencerminkan identitas spiritual.

Dari sudut pandang pemasaran, iklan ini berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Dengan menonjolkan nilai-nilai Islami, Kahf mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Konsumen melihat produk ini tidak hanya sebagai barang komersial, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang selaras dengan keyakinan agama mereka. Kepercayaan dan loyalitas ini membuat konsumen lebih memilih Kahf dibandingkan produk lain di pasaran. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan, karena konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan produk yang diyakini halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Nama "Kahf" juga memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang mengandung makna keteguhan iman dan perlindungan, nama ini memiliki resonansi yang kuat di kalangan konsumen Muslim. Hal ini menambah kesan bahwa Kahf tidak hanya memperhatikan perawatan fisik, tetapi juga membawa nilai-nilai spiritual. Dengan demikian, Kahf mampu membedakan diri dari kompetitor melalui penawaran produk yang memiliki makna lebih dalam bagi target konsumen Muslim.

Secara keseluruhan, perpaduan antara branding yang efektif melalui iklan dan nama yang bermakna membuat Kahf sukses menciptakan produk yang tidak hanya relevan dari sisi fungsi, tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan spiritual yang kuat. Dampak positifnya terlihat dari meningkatnya penjualan dan loyalitas konsumen terhadap *brand* Kahf.

b. Penggunaan Artis-Artis Hijrah Sebagai Brand Ambassador

Penggunaan brand ambassador artis hijrah oleh Kahf dalam iklan dan konten dapat dilihat sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli dengan nilai-nilai agama. Artis-artis hijrah seperti Ricky Harun, Farish Hasyim, Teuku Wisnu, dan masih banyak lainnya, sering kali memiliki pengikut yang besar di kalangan masyarakat yang menghargai nilai-nilai keagamaan, dan keterlibatan mereka dalam promosi produk Kahf dapat membantu meningkatkan citra religius brand tersebut di mata konsumen.

Namun, ada potensi untuk terjadinya komodifikasi agama dan citra religius dalam strategi pemasaran semacam ini. Komodifikasi agama terjadi ketika nilai-nilai keagamaan dijadikan sebagai komoditas untuk kepentingan bisnis, tanpa mempertimbangkan aspek-aspek etis dan spiritual yang seharusnya terkandung dalam nilai-nilai tersebut.

Penggunaan brand ambassador artis hijrah dapat dianggap sebagai bentuk komodifikasi agama jika tidak dilakukan dengan penuh kesadaran akan nilai-nilai agama yang sebenarnya, dan jika hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan tanpa memperhatikan dampak sosial dan spiritual yang lebih luas. Strategi ini membantu menciptakan citra kehalalan dan kesucian dalam produk, sekaligus menarik perhatian konsumen yang peduli dengan nilai-nilai agama.

Pemilihan brand ambassador artis hijrah pada brand Kahf mengandung makna dan pesan yang kuat terkait dengan nilai-nilai agama, kesalehan, dan transformasi positif.

Berikut adalah analisisnya:

- 1) Kesesuaian Nilai: Pemilihan artis hijrah sebagai brand ambassador menunjukkan kesesuaian nilai antara merek dan ambassador. Ini dapat memperkuat citra Kahf sebagai merek

yang menghargai nilai-nilai agama dan kesalehan dalam produk atau layanannya.

- 2) Inspirasi dan Transformasi: Artis hijrah seringkali memiliki cerita inspiratif tentang perubahan hidup mereka menuju kehidupan yang lebih saleh. Dengan menjadi brand ambassador, mereka dapat menjadi inspirasi bagi konsumen untuk melakukan transformasi positif dalam hidup mereka, sesuai dengan pesan dan visi Kahf.
- 3) Kredibilitas dan Kepercayaan: Artis hijrah sering memiliki kredibilitas yang tinggi di kalangan masyarakat yang menghargai nilai-nilai agama. Kehadiran mereka sebagai brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Kahf, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai agama dalam memilih produk.

Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador artis hijrah untuk brand Kahf tidak hanya membantu memperkuat citra merek yang menghargai nilai-nilai agama, tetapi juga dapat memberikan pesan inspiratif, kredibel, dan inklusif kepada konsumen.

Aktor-aktor yang terlibat dalam iklan Kahf, seperti Ricky Harun dan Fizo Omar, memainkan peran penting dalam komodifikasi agama yang dilakukan oleh kahf, dan secara langsung mempengaruhi tingkat keuntungan penjualan produk. Kedua aktor ini dipilih karena mereka memiliki citra yang kuat sebagai pria Muslim yang modern, saleh, dan dekat dengan nilai-nilai Islami. Kehadiran mereka dalam iklan Kahf membantu memperkuat narasi religius yang ingin disampaikan, di mana produk perawatan diri ini tidak hanya mendukung penampilan, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan identitas spiritual para pengguna.

Ricky Harun dan Fizo Omar bukan hanya selebriti, tetapi juga dianggap sebagai representasi pria Muslim yang menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran agama. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya bahwa produk Kahf cocok dengan gaya hidup mereka yang religius. Kehadiran mereka juga menambah unsur aspiratif, di mana pria Muslim lainnya mungkin ingin mengikuti jejak para aktor ini dalam

menjaga penampilan dan tetap setia pada nilai-nilai keislaman.

Efek dari penggunaan aktor dengan citra religius yang positif ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka yakini tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Kepercayaan ini menjadi kunci utama dalam mendorong penjualan, terutama di segmen pasar Muslim yang sangat memperhatikan kesesuaian produk dengan syariat.

Dengan itu, keterlibatan Ricky Harun dan Fizo Omar dalam iklan Kahf ini berhasil memperkuat komodifikasi agama dan citra maskulinitas Islami yang diusung oleh merek tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik iklan, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan, karena konsumen merasa produk tersebut relevan dengan kehidupan spiritual dan identitas mereka sebagai Muslim.

Dilihat dari data terkini penjualan Kahf Face Wash mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan Kahf Face Wash mencapai 37.800 unit, menurun menjadi 25.200 unit pada tahun 2021, dan meningkat pesat mencapai 50.400 unit pada tahun 2022 sampai sekarang. Pertumbuhan penjualan ini menunjukkan bahwa Kahf semakin diminati oleh masyarakat Indonesia walaupun terjadi penurunannya di tahun 2021.⁸¹

c. Analisis Strategi Branding Dalam Iklan Kahf

Analisis strategi branding dalam brand "Kahf" mencerminkan pendekatan yang cermat dan berkesan dalam membangun citra dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

1) Strategi Branding:

- a) Nama Brand yang Relevan: Nama "Kahf" dipilih dengan cermat untuk mencerminkan karakteristik produk, yaitu perawatan kulit pria yang terinspirasi dari kisah Ashabul Kahfi dalam Surah Al-Kahfi. Nama ini tidak hanya memberikan kesan kehalalan produk, tetapi juga mengaitkan produk dengan nilai-nilai keagamaan yang

⁸¹ <https://www.kompasiana.com/reza01/6638a124de948f2d225a57a2/inilah-data-penjualan-produk-kahf-facial-wash-pada-tahun-2020-2022>

dihormati dan diidentifikasi oleh banyak konsumen.

- b) Kesesuaian dengan Target Pasar: Dengan menargetkan produk untuk pria, nama "Kahf" dapat menggambarkan kesan yang maskulin dan berwibawa, sesuai dengan citra maskulinitas yang ingin disampaikan oleh brand.
- 2) Makna Religius yang Terkandung dalam Nama Brand:
- a) Simbolisme dari Surah Al-Kahfi: Surah Al-Kahfi dalam Al-Qur'an mengandung kisah yang penuh hikmah dan pelajaran moral, termasuk kisah Ashabul Kahfi. Dengan menggunakan nama "Kahf", brand ini mengaitkan produknya dengan nilai-nilai kebaikan, keteguhan iman, dan perlindungan Allah, yang secara tidak langsung dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.
 - b) Asosiasi dengan Keimanan dan Ketaqwaan: Nama "Kahf" juga dapat dipahami sebagai simbol keimanan dan ketaqwaan, mengingat kisah Ashabul Kahfi yang bertahan dalam iman mereka di tengah cobaan dan kesulitan. Ini memberikan kesan bahwa produk ini tidak hanya menjaga kecantikan fisik, tetapi juga mendukung nilai-nilai spiritual dan keagamaan konsumen.

Dengan demikian, nama brand "Kahf" tidak hanya mencerminkan strategi branding yang cerdas dalam menarik konsumen, tetapi juga mengandung makna religius yang dalam, menciptakan citra positif bagi brand dalam benak konsumen.

3) Dampak Branding Kahf dari Sisi Pemasaran dan *Followers*.

Branding Kahf membawa dampak yang signifikan baik dari sisi pemasaran maupun pengikut di media sosial. Dari sudut pandang pemasaran, Kahf berhasil meningkatkan brand awareness melalui strategi yang memadukan nilai-nilai religius dengan citra maskulinitas Islami.

Pendekatan Kahf yang menonjolkan nilai-nilai Islami juga membantu memperkuat posisinya di pasar Muslim. Konsumen Muslim yang sangat memperhatikan kehalalan produk dan kesesuaian dengan ajaran agama menemukan produk Kahf sebagai solusi yang cocok dengan kebutuhan mereka. Branding yang kuat ini menciptakan kepercayaan, sehingga mendorong loyalitas

konsumen dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Konsumen merasa bahwa Kahf bukan hanya produk perawatan biasa, melainkan juga produk yang mendukung gaya hidup Islami.

Di sisi lain, dampak branding Kahf juga terlihat dari penambahan pengikut di media sosial. Dengan konten yang relevan dan menarik, Kahf berhasil membangun followers yang besar di platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Kehadiran Ricky Harun dan Fizo Omar, yang sudah memiliki penggemar setia, membantu memperluas jangkauan merek ini. Para followers Kahf terlibat aktif dengan konten-konten yang mengangkat tema perawatan diri yang Islami, memperkuat engagement dan interaksi.

Followers Kahf tidak hanya sekadar mengikuti, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang loyal. Mereka sering berbagi pengalaman menggunakan produk Kahf dan merekomendasikannya kepada orang lain. Komunitas ini membantu memperkuat reputasi merek Kahf di media sosial. Akhirnya, branding yang efektif ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya, yang memperpanjang loyalitas dan membuat merek Kahf semakin kuat di pasar.

d. Citra Maskulinitas Brand Kahf

1) Penggunaan Gambar Pria Berjanggut Sebagai Simbol Maskulinitas.

Gambar 4. 1



Dalam konteks iklan dan konten brand Kahf, penggunaan gambar pria berjanggut sebagai simbol maskulinitas dapat diinterpretasikan sebagai upaya merek untuk menonjolkan citra maskulinitas yang kuat, modern, dan stylish. Janggut dapat dianggap sebagai atribut yang menambahkan karakter dan kepercayaan diri pada model pria, sehingga menciptakan kesan maskulin yang menarik bagi target audiens brand.

Dengan menggunakan gambar pria berjanggut, Kahf ingin mengkomunikasikan pesan tentang identitas maskulin yang tangguh, mandiri, dan penuh gaya. Representasi ini mungkin juga mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh merek Kahf, seperti keberanian, kemandirian, dan kesuksesan, yang menjadi bagian dari identitas dan citra brand Kahf.

Namun, penting untuk diingat bahwa representasi maskulinitas dalam brand Kahf, termasuk penggunaan gambar pria berjanggut, dapat dipengaruhi oleh konteks budaya dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat tempat merek tersebut beroperasi. Oleh karena itu, interpretasi terhadap simbol-simbol maskulinitas dalam brand Kahf haruslah dipahami secara komprehensif dan tidak bersifat stereotip.

Dalam brand Kahf, janggut tidak hanya dipandang

sebagai atribut fisik, tetapi juga sebagai simbol yang mengandung makna lebih dalam terkait dengan sunnah dan citra religius maskulin. Janggut dalam Islam dianggap sebagai bagian dari sunnah Rasulullah Muhammad SAW, yang menegaskan pentingnya memelihara janggut sebagai tindakan yang mengikuti jejak dan ajaran Nabi.

Memelihara janggut sebagai identitas kaum Muslim untuk membedakan dengan umat lain, sebagai mana dalam hadist menjelaskan:

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Minhal telah menceritakan kepada kami Yazid bin Zurai' telah menceritakan kepada kami Umar bin Muhammad bin Zaid dari Nafi' dari Ibnu Umar dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: "Selisihilah orang-orang musyrik, panjangkanlah janggut dan cukurlah kumis kalian.”

Asbab al-wurüd hadis memelihara janggut adalah *"Telah datang seorang Majusi kepada Rasul yang memelihara kumisnya dan memotong janggotnya, lalu Nabi bertanya, 'Siapa yang menyuruhmu berbuat demikian? Orang itu menjawab "Tuhanku. Kemudian Nabi bersabda, "Tuhanku menyuruhku untuk mencukur kumis dan memelihara janggut".*

Asbab al-wurüd di atas, memperlihatkan bahwa Nabi Muhammad saw. Memerintahkan untuk memelihara janggut dan mencukur kumis adalah untuk memberikan perbedaan dalam hal tampilan fisik antara umat Islam dengan umat-umat lain seperti umat Majusi dan umat Musyrik yang pada umumnya melakukan hal sebaliknya yakni memelihara kumis dan mencukur janggut.⁸²

Dengan mengaitkan janggut dengan sunnah, brand Kahf secara tidak langsung menyampaikan pesan tentang nilai-nilai keagamaan yang diyakini oleh merek tersebut. Penggunaan janggut dalam representasi visual brand Kahf dapat diartikan sebagai upaya merek untuk mempromosikan pemeliharaan sunnah dan kepatuhan terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal berpenampilan.

Selain itu, penggunaan janggut juga dapat mencerminkan

⁸² Ibn Hajar al-Asqalāni, *Fath al-Bari; Syarah Şahih al-Bukhari*(Beirut: Dār al-Kutub al-Alamiyyah), Jilid X, h.428-429

citra religius maskulin yang dihormati dalam Islam. Dalam konteks ini, janggut dapat dilihat sebagai simbol dari ketaatan, keteguhan, dan ketangguhan spiritual seorang pria Muslim. Brand Kahf mungkin ingin membangun citra maskulin yang tidak hanya kuat dan tangguh secara fisik, tetapi juga dalam hal spiritualitas dan kepatuhan terhadap nilai-nilai keagamaan.

Dengan demikian, kaitan antara janggut dengan sunnah dan citra religius maskulin dalam brand Kahf tidak hanya mencerminkan aspek visual atau penampilan, tetapi juga pesan-pesan yang lebih dalam tentang kepatuhan terhadap ajaran agama dan identitas religius yang kuat dalam merek tersebut.

e. Ekstralisasi Nilai-Nilai Keagamaan Dan Citra Maskulinitas Dalam Komentar Iklan Kahf

Berdasarkan hasil analisis terhadap komentar audiens pada iklan YouTube Kahf, ditemukan bahwa respons dominan positif terhadap komodifikasi agama dan citra maskulinitas yang ditampilkan. Audiens secara umum menerima dan mengapresiasi representasi pria Muslim yang tangguh, namun tetap religius dan beriman, sebagaimana diilustrasikan melalui simbol-simbol keagamaan seperti kebersihan, ketenangan, dan kekuatan spiritual.



Komentar-komentar audiens menyoroti bahwa iklan Kahf berhasil menyampaikan pesan yang relevan dengan identitas pria Muslim modern. Mereka melihat sosok pria dalam iklan sebagai contoh ideal dari maskulinitas yang tidak hanya berbasis kekuatan fisik, tetapi juga pada spiritualitas dan tanggung jawab moral. Ini menunjukkan bahwa strategi Kahf yang menggabungkan nilai-nilai religius dengan citra maskulinitas berhasil membangun hubungan emosional dan identitas dengan

target audiensnya.

Positifnya penerimaan ini juga menandakan bahwa audiens merasa nyaman dengan penggunaan simbol agama dalam konteks komersial. Komodifikasi agama, seperti yang dilakukan Kahf, direspon dengan baik oleh konsumen, terutama karena mereka melihat produk tidak hanya sebagai alat untuk perawatan diri, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat nilai-nilai keagamaan yang mereka anut.

Dari perspektif pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan Kahf yang menonjolkan maskulinitas religius terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen pria Muslim. Ini memberikan wawasan penting bagi brand tentang pentingnya menjaga narasi yang mengaitkan agama dan identitas gender dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, analisis ini mengungkap bahwa kombinasi antara citra maskulinitas dan agama dalam iklan Kahf tidak hanya diterima dengan baik oleh audiens, tetapi juga memiliki potensi untuk terus memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Konsep Komodifikasi Agama Dan Dan Citra Maskulinitas Pada Iklan Skincare Kahf

Iklan Kahf dengan judul *Life is a Journey* #JalanYangKupilih dalam channel *YouTube* Kahfeveryday menampilkan Ricky Harun dan Fizo Omar, dua aktor ternama dari Indonesia dan Malaysia. Dalam iklan ini, mereka menggambarkan perjalanan hidup manusia sebagai suatu perjalanan yang singkat namun penuh makna, di mana menghadapi masa depan memerlukan keyakinan yang kuat kepada Allah SWT. Dalam perjalanan mereka, Ricky Harun dan Fizo Omar mewakili cerminan kehidupan seorang laki-laki yang penuh semangat dan keyakinan untuk mencapai tujuan yang baik. Iklan ini telah menjadi populer dengan ditonton sebanyak 2.872.535 kali yang mendapatkan 65 *like* dan memiliki 12 *scene* dengan beberapa latar tempat, suasana, dan waktu yang berbeda.⁸³

Dalam iklan Kahf "*Life is a Journey* #JalanYangKupilih",

⁸³ <https://youtu.be/IJZJ1bnDrYQ?si=0zHnzszyJNIBtW->

terdapat beberapa simbol-simbol Islam dan komodifikasi agama serta citra maskulinitas yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik iklan. PT Paragon Technology and Innovation menggunakan momen Piala Dunia 2022 di Qatar untuk mengaitkan produk Kahf dengan tema dan suasana piala dunia yang dapat mengembangkan inovasi baru dalam mengiklankan produk mereka sesuai dengan trend, situasi, yang ada.

Penggunaan momen ini dapat menarik perhatian konsumen yang antusias terhadap peristiwa penting dalam agama dan mengaitkannya dengan produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menghubungkan produk mereka dengan momen yang sangat dinantikan oleh masyarakat internasional. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang lembut, mengajak audiens untuk merenungkan makna kehidupan dan keberkahan Allah SWT dalam setiap langkah mereka.

Dalam iklan Kahf "Life is a Journey #JalanYangKupilih", juga menghadirkan citra maskulinitas yang tercermin melalui dua aktor utamanya, Ricky Harun dan Fizo Omar. Mereka digambarkan sebagai pria berjanggut yang memiliki semangat dan keyakinan kuat dalam menghadapi perjalanan hidup, sejalan dengan tema iklan yang menekankan kehidupan sebagai perjalanan singkat yang harus dihadapi dengan keyakinan kepada Allah SWT.

Pria dalam iklan ini juga digambarkan sebagai individu yang aktif, berani, dan penuh tekad untuk mencapai tujuan yang baik. Mereka menunjukkan sisi keberanian dan keteguhan dalam menghadapi tantangan, yang merupakan ciri khas dari citra maskulinitas tradisional.

Selain itu, kehadiran simbol-simbol Islam dan penekanan pada kehalalan produk juga dapat menunjukkan bahwa maskulinitas dalam konteks ini tidak hanya berfokus pada sifat fisik atau keberanian, tetapi juga pada spiritualitas dan ketaatan terhadap nilai-nilai agama, yang merupakan aspek penting dari identitas maskulinitas dalam budaya Islam.

Dengan strategi pemasaran yang cerdas dan cerita yang menginspirasi, iklan Kahf ini berhasil menciptakan citra maskulinitas yang kuat, menghadirkan pesan keagamaan yang dalam, dan mengaitkannya dengan momen bersejarah seperti Piala

Dunia, sehingga berhasil menarik perhatian dan minat banyak orang.

2. Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Iklan Skincare Kahf

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis Roland Barthes untuk menginterpretasikan makna simbol, tanda, teks, gambar, dan bentuk komunikasi visual lainnya yang terdapat dalam iklan skincare Kahf. Data yang ditemukan akan disajikan untuk dianalisis. Fokus utama pada penelitian ini adalah menganalisis konsep strategi penjualan yang diterapkan dengan mengkomodifikasi agama dan citra maskulinitas dalam iklan skincare Kahf di platform *YouTube*. Oleh karena itu, data yang dipresentasikan oleh penulis hanya terfokus pada interpretasi makna visual yang menggambarkan komodifikasi agama dalam video iklan tersebut.

Setelah memahami esensi komodifikasi agama, peneliti akan mengamati video iklan Kahf berjudul "*Life is a Journey #JalanYangKupilih*" untuk mengidentifikasi adegan visual yang mencerminkan komodifikasi agama. Penulis akan menyajikan interpretasi mendalam mengenai isi video iklan tersebut, yang menggambarkan komodifikasi agama serta citra maskulinitas.

Selanjutnya, penulis akan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes melalui serangkaian konsep, yang mengidentifikasi konotasi, denotasi, dan mitos, untuk memahami serta menginterpretasikan makna dari elemen-elemen visual yang terdapat dalam iklan skincare Kahf. Berikut penjelasan lengkapnya:

a. Scene 1

Gambar 4.2

1) Visual

Teknik kamera yang digunakan adalah Bird Eye, yang menampilkan suasana padat Kota Qatar dari ketinggian, diikuti dengan munculnya tulisan "Kahf Presents". Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Kahf akan ditayangkan, iklan tersebut dibuat dengan latar belakang Kota Qatar yang pada saat itu menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022.

2) Denotasi

Gambar 4.2 menggambarkan pemandangan Kota Qatar dari ketinggian, dengan tulisan "Kahf Presents" yang muncul, menandakan bahwa iklan Kahf akan dipresentasikan dan menggunakan latar belakang Kota Qatar yang saat itu menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022.

3) Konotasi

Konotasi dari gambar tersebut adalah mencerminkan kepadatan kota, nuansa Islam, dan kemegahan Qatar sebagai tuan rumah Piala Dunia. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Kahf dikaitkan dengan kegembiraan dan kebanggaan dalam acara olahraga terbesar di dunia.

4) Mitos

Sementara itu, mitos yang dibangun oleh gambar tersebut adalah bahwa menggunakan produk skincare Kahf akan memberikan pengalaman yang istimewa dan eksklusif. Hal ini sejalan dengan suasana mewah dan prestise Qatar sebagai tuan rumah Piala Dunia, serta sebagai negara dengan kehidupan Muslim yang kaya akan nilai-nilai agama dan budaya Islam.

b. *Scene 2*

Gambar 4.3



1) Visual

Teknik kamera yang digunakan adalah *medium shoot*. Dalam adegan tersebut, Fizo Omar digambarkan sedang sujud di tengah Khor Al Udaid, sebuah gurun pasir yang terkenal di Qatar yang berjarak 70 km dari ibu kota negara tersebut, Doha. Khor Al Udaid juga merupakan salah satu destinasi wisata favorit bagi para turis mancanegara karena keindahan gurun pasir Qatar dianggap terbaik dari negara-negara Timur Tengah lainnya.

2) Denotasi

Gambar 4.3 menunjukkan Fizo Omar sedang sujud di tengah Khor Al Udaid, sebuah gurun pasir terkenal di Qatar yang berjarak 70 km dari ibu kota, Doha. Khor Al Udaid

merupakan tujuan wisata yang populer bagi turis mancanegara karena keindahan gurun pasir Qatar dianggap sebagai yang terbaik di antara negara-negara Timur Tengah lainnya.

3) Konotasi

Konotasi dari gambar tersebut adalah menggambarkan Fizo Omar sebagai tokoh yang tengah merasakan kedamaian, ketenangan, dan keindahan alam Qatar. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk skincare Kahf, seseorang dapat mencapai keindahan dan ketenangan seperti yang ditunjukkan oleh Fizo Omar di lokasi yang indah ini.

4) Mitos

Sementara itu, mitos yang diciptakan oleh gambar tersebut adalah bahwa menggunakan produk skincare Kahf akan membawa pengalaman spiritual dan menghadirkan keindahan alam Qatar yang eksotis. Dengan demikian, produk ini dihubungkan dengan citra kedamaian, harmoni, dan daya tarik alam yang menakjubkan.

c. *Scene 3 Shoot 1*

Gambar 4. 4



1) Visual

Ricky Harun tampak mengambil dan memasukkan Kahf Face Wash ke dalam tas ranselnya dalam sebuah adegan

yang diambil dengan teknik kamera *medium shot*. Sebuah suara latar mengatakan, "Hidup adalah perjalanan yang singkat."

2) Denotasi

Dalam gambar 4.4, Ricky Harun terlihat mengambil dan menyimpan Face Wash Kahf ke dalam tas ranselnya, sambil terdengar suara latar yang mengatakan "Hidup adalah perjalanan singkat."

3) Konotasi

Gambar 4.4 menggambarkan Ricky Harun sebagai pengguna aktif dan praktis dari produk Kahf. Pernyataan "Hidup adalah perjalanan singkat" dapat diartikan sebagai pengingat akan pentingnya merawat kulit wajah dalam kehidupan yang singkat ini.

4) Mitos

Gambar 4.4 menciptakan mitos bahwa dengan menggunakan Kahf *Face Wash*, seseorang dapat mempersiapkan dirinya untuk membersihkan diri saat akan melaksanakan ibadah dan menjaga kulit wajah selama perjalanan hidup yang singkat ini. Produk ini dihubungkan dengan ide kesadaran diri dan perawatan pribadi yang penting dalam menghadapi tantangan kehidupan.

d. *Scene 3 Shoot 2***Gambar 4.5**

1) Visual

Dalam adegan yang diambil dengan teknik kamera medium close up, Ricky Harun mengambil Eau de Parfum Revered Oud, menyemprotkannya ke tangan kirinya, dan mencium aroma harumnya sambil tersenyum. Penggunaan barang langsung oleh brand ambassador dapat menarik minat audiens yang potensial dan berpotensi meningkatkan penjualan.

2) Denotasi

Denotasi: Dalam gambar 4.5, Ricky Harun terlihat mengambil Eau de Parfum Revered Oud dan menyemprotkannya ke tangan kirinya, kemudian mencium aroma harumnya sambil tersenyum.

3) Konotasi

Gambar 4.5 menggambarkan Ricky Harun sebagai brand ambassador yang menunjukkan cara penggunaan langsung produk Kahf. Tindakan ini bisa diartikan sebagai pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan dari menggunakan produk parfum Kahf.

4) Mitos

Gambar 4.5 menciptakan mitos bahwa menggunakan Eau de Parfum Revered Oud dari Kahf adalah sunnah bagi pria yang ingin menjaga kebersihan, merawat tubuh, dan memberikan aroma yang menyenangkan. Dengan mencium aroma harumnya, produk ini dihubungkan dengan citra kepercayaan diri, pesona, dan kesan yang mengesankan kepada orang lain. Percakapan yang menyebutkan peningkatan penjualan juga memperkuat citra produk yang menarik perhatian dan menguntungkan secara komersial.

e. *Scene 4*

Gambar 4.6



1) Visual

Dalam adegan yang diambil dengan teknik kamera medium shot, Ricky Harun dan Fizo Omar bertemu dan berjabat tangan dalam arah yang berlawanan, sambil saling melempar senyuman. Sebuah suara latar mengatakan, "Harus terus berusaha dan belajar untuk lebih baik setiap hari."

2) Denotasi

Gambar 4.6 menunjukkan Ricky Harun dan Fizo Omar bertemu dan berjabat tangan dalam arah yang berlawanan. Mereka saling melempar senyuman. Voice over mengatakan "Harus terus berusaha dan belajar untuk lebih baik setiap hari."

3) Konotasi

Gambar 4.6 mencerminkan pertemuan Ricky Harun dan Fizo Omar sebagai representasi persaudaraan dan hubungan baik dalam Islam. Tindakan berjabat tangan dan saling melempar senyuman menggambarkan persahabatan, kerjasama, dan semangat untuk terus berkembang dan belajar.

4) Mitos

Gambar 4.6 menciptakan mitos bahwa menggunakan produk Kahf akan membantu memperkuat rasa persaudaraan dan hubungan yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan simbol-simbol Islam, seperti jabat tangan dan referensi pada belajar dan berkembang, juga menciptakan citra produk yang terkait dengan nilai-nilai keagamaan dan semangat untuk mencapai kebaikan. Percakapan yang menyebutkan pentingnya berusaha dan belajar untuk lebih baik setiap hari juga menghubungkan produk Kahf dengan konsep pengembangan diri dan kesadaran akan terus meningkatkan kualitas hidup.

f. Scene 5

Gambar 4.7



1) Visual

Dalam adegan yang diambil dengan teknik kamera long shot, Ricky Harun terlihat berjalan dan berhenti di depan sebuah tembok yang bertuliskan hadits Nabi Muhammad SAW: "Jagalah dirimu dari api neraka, walaupun dengan bersedekah setengah biji kurma. Maka siapa saja yang tidak mendapatkannya, maka hendaklah (bersedekah) dengan kata-kata yang baik." (Nabi Muhammad SAW)

Mural tersebut sengaja dibuat untuk memperkenalkan Islam kepada para penggemar sepak bola di seluruh dunia.

2) Denotasi

Dalam gambar 4.7, Ricky Harun terlihat berjalan dan berhenti di depan tembok yang bertuliskan hadits Nabi Muhammad SAW. Mural ini sengaja dibuat untuk memperkenalkan Islam kepada penggemar sepak bola di seluruh dunia.

3) Konotasi

Gambar 4.7 menunjukkan kebanggaan terhadap agama Islam dan upaya untuk memperkenalkannya kepada penggemar sepak bola. Ricky Harun sebagai *brand ambassador* menunjukkan sikap menghormati dan mengapresiasi agama Islam melalui interaksi dengan hadits Nabi Muhammad SAW.

4) Mitos

Gambar 4.7 menciptakan mitos bahwa menggunakan produk Kahf juga berarti mendukung dan menyebarkan nilai-nilai Islam. Mural dengan hadits Nabi Muhammad SAW dihubungkan dengan citra keberagamaan, penghormatan, dan kebanggaan atas agama dalam konteks penggemar sepak bola di seluruh dunia.

g. Scene 6

Gambar 4. 8



1) Visual

Dengan teknik kamera low angle, Ricky Harun terlihat berjalan di beberapa tempat bersejarah di Qatar, termasuk The Great Mosque Katara dan Masjid Biru di Katara, Doha. Suara latar belakang menyuarakan, "Selalu semangat untuk menjalani, dari satu perjalanan ke perjalanan lainnya."

2) Denotasi

Gambar 4.8 menggambarkan perjalanan Ricky Harun di tempat-tempat bersejarah di Qatar yang kaya nilai keagamaan dan keindahan arsitektur, The Great Mosque Katara dan Masjid Biru di Katara, Doha. Suara latar belakang menyuarakan, "Selalu semangat untuk menjalani, dari satu perjalanan ke perjalanan lainnya."

3) Konotasi

Gambar 4.8 mencerminkan perjalanan Ricky Harun sebagai brand ambassador, yang harus menginspirasi untuk selalu memiliki semangat dan antusiasme dalam menjalani perjalanan hidup.

4) Mitos

Gambar 4.8 menciptakan mitos bahwa menggunakan produk Kahf akan memberikan pengalaman spiritual dan memungkinkan menikmati keindahan tempat bersejarah yang kaya nilai keagamaan. Produk ini dihubungkan dengan kehidupan yang dinamis, semangat petualangan, dan semangat dalam menjalani perjalanan hidup.

h. *Scene 7 Shoot 1 dan Shoot 2***Gambar 4.9****Gambar 4.10**

1) Visual

Dalam adegan yang diambil dengan teknik kamera big close up, Fizo Omar dan Ricky Harun terlihat berada di sebuah perpustakaan dan sedang membaca buku. Suara latar mengatakan, "Masalalu yang mengajarkan dan jadi momen refleksi diri, untuk langkah selanjutnya."

2) Denotasi

Gambar 4.9 dan Gambar 4.10 menunjukkan Fizo Omar dan Ricky Harun berada di sebuah perpustakaan dan sedang membaca buku.

3) Konotasi

Gambar 4.9 dan Gambar 4.10 mencerminkan bahwa aktivitas membaca adalah momen untuk merenungkan diri dan meningkatkan pengetahuan. Kehadiran mereka di perpustakaan menggambarkan keinginan untuk belajar, mencari inspirasi, dan memperdalam pemahaman tentang diri dan kehidupan.

4) Mitos

Gambar 4.9 dan Gambar 4.10 menciptakan mitos bahwa menggunakan produk Kahf juga mendorong pengguna untuk merenungkan diri dan mengambil langkah-langkah berikutnya dalam kehidupan. Membaca buku dianggap membantu umat Muslim mendapatkan pengetahuan luas tentang Islam, mengembangkan pemikiran kritis, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mencari ilmu dalam Islam. Percakapan yang menyebutkan bahwa masa lalu mengajarkan dan menjadi momen refleksi diri juga memperkuat citra produk sebagai sarana untuk pertumbuhan pribadi dan kemajuan dalam hidup.

i. *Scene 8 Shoot 1, Shoot 2, Shoot 3*

Gambar 4. 11



Gambar 4. 12



Gambar 4. 13



1) Visual

Tekhnik kamera: medium shoot, Ricky Harun berjalan di Souq Waqif, sebuah pasar tradisional di kota Doha, Qatar. Ia berhenti di salah satu penjual Bukhur atau dupa, serta parfum khas Timur Tengah. Terlihat Ricky Harun menghirup aroma wewangian tersebut lalu menggunakan Eau de Parfum Saffron Oud, salah satu parfum yang diiklankan dalam video ini. Kemudian Ricky Harun memakainya di bagian leher, dan ia juga meminta izin untuk menyemprotkan parfum tersebut kepada penjual wewangian khas Arab, seraya mengenalkan wangi parfum yang ia bawa. Dalam adegan ini, disertai voice over yang mengatakan, “Hari ini, jadikan waktu untuk eksplorasi dan menemukan hal-hal baru dengan penuh semangat.”

2) Denotasi

Gambar 4.11 - Gambar 4.13 menampilkan Ricky Harun berjalan di Souq Waqif, sebuah pasar tradisional di kota Doha, Qatar. Ia berhenti di salah satu penjual Bukhur atau dupa, serta parfum khas Timur Tengah. Ricky Harun menghirup aroma wewangian tersebut, lalu menggunakan Eau de Parfum Saffron Oud yang diiklankan dalam video ini. Ia juga meminta izin untuk menyemprotkan parfum tersebut kepada penjual wewangian Arab.

3) Konotasi

Gambar 4.11 - Gambar 4.13 mencerminkan pengalaman eksplorasi dan penemuan hal-hal baru di pasar tradisional. Ricky Harun sebagai *brand ambassador* menunjukkan semangat dan antusiasme dalam mengeksplorasi budaya dan wewangian khas Arab. Penggunaan parfum dan interaksi dengan penjual menggambarkan keindahan aromaterapi dan pengalaman sensorik yang diberikan oleh produk Kahf.

4) Mitos

Gambar 4.11 - Gambar 4.13 menciptakan mitos bahwa menggunakan produk Kahf akan membawa pengalaman eksplorasi budaya dan menemukan hal-hal baru yang menarik dan sesuai syariat Islam. Pasar Souq Waqif dihubungkan dengan citra kekayaan budaya, keharuman, dan keindahan Timur Tengah. Percakapan yang menyebutkan pentingnya menjadikan waktu untuk eksplorasi dan penemuan baru juga memperkuat citra produk yang membangkitkan semangat petualangan dan pengembangan diri. Percakapan yang menekankan semangat eksplorasi dan penemuan juga menghubungkan produk Kahf dengan konsep keberanian, keingintahuan, dan kegembiraan dalam mengeksplorasi dunia di sekitar kita.

j. Scene 9

Gambar 4. 14



1) Visual

Ricky Harun dan Fizo Omar tergambar sedang menaiki unta dengan pandangan tajam dan penuh keyakinan, dengan menggunakan tehnik kamera *full shoot*. Voice over mengatakan, "Dan masa depan yang harus dihadapi dengan keyakinan, karena semua usaha dipasrahkan kepadanya." Dalam konteks ini, menekankan bahwa memiliki keyakinan yang kuat dalam diri untuk menghadapi masa depan dengan percaya diri, dan mempercayakannya pada Tuhan.

2) Denotasi

Dari segi denotasi, gambar 4.14 tersebut menunjukkan kedua aktor Ricky Harun dan Fizo Omar naik unta dengan pandangan tajam, menggambarkan keyakinan. Pernyataan *voice over* yang menekankan pentingnya memiliki keyakinan yang kuat dan mempercayakan segala usaha kepada Tuhan juga menggambarkan aspek spiritual dan nilai-nilai keagamaan.

3) Konotasi

Dari segi konotasi, gambar 4.14 tersebut mencerminkan sikap keyakinan dan percaya diri dalam menghadapi masa depan. Aktivitas naik unta menggambarkan kekuatan mental dan ketenangan dalam menghadapi tantangan kehidupan.

4) Mitos

Gambar 4.14 menciptakan kesan bahwa menggunakan produk Kahf dapat memberikan kekuatan mental dan keyakinan untuk menghadapi masa depan. Aktivitas naik unta sebagai metafora perjalanan hidup yang penuh tantangan menunjukkan bahwa dengan kepercayaan dan ketenangan, seseorang dapat menghadapi tantangan dengan percaya diri. Pernyataan bahwa segala usaha dipasrahkan kepada Tuhan juga menguatkan citra produk yang terkait dengan keberagamaan, pengabdian, dan kesadaran akan adanya kekuatan yang lebih besar yang membimbing perjalanan hidup.

k. *Scene 10 Shoot 1, Shoot 2, Shoot 3*

Gambar 4. 15



Gambar 4. 16



Gambar 4. 17



1) Visual

Pada gambar 4.15-4.16 ini menggunakan tehnik kamera *medium close up*, *high angel*, dan *low angel*. Ricky Harun dan Fizo Omar terlihat bingung mencari arah menuju suatu tempat. Dengan narasi, "Meskipun kadang masalah dan tantangan membuat ragu dan ingin menyerah. Tapi yakin, ada jalan terbaik untuk melewatinya." Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan adalah bahwa dalam kehidupan, seringkali kita dihadapkan pada masalah dan tantangan, namun penting untuk tetap optimis dan melihatnya sebagai peluang untuk tumbuh dan mencapai keberhasilan.

2) Denotasi

Dari segi denotasi, gambar 4.15-4.17 tersebut menunjukkan Ricky Harun dan Fizo Omar dalam kebingungan mencari jalan.

3) Konotasi

Dari segi konotasi, gambar-gambar tersebut mencerminkan situasi di mana mereka menghadapi kesulitan dan kebingungan dalam mencari jalan, namun tetap optimis untuk mencari solusi. Pernyataan narasi ini juga menggambarkan pentingnya tetap yakin dan memandang masalah sebagai peluang untuk tumbuh dan mencapai kesuksesan.

4) Mitos

Secara mitologis, gambar 4.15-4.17 tersebut menciptakan mitos bahwa menggunakan produk Kahf akan memberikan kekuatan dan ketekunan dalam menghadapi masalah dan tantangan dalam kehidupan. Situasi di mana Ricky Harun dan Fizo Omar bingung mencari jalan dihubungkan dengan citra ketekunan, optimisme, dan keberhasilan. Pernyataan bahwa ada jalan terbaik untuk melewatinya juga memperkuat citra produk yang terkait dengan pemecahan masalah, keteguhan hati, dan tekad yang kuat serta keyakinan bahwa Allah akan memberikan jalan keluar terbaik.

Dalam adegan tersebut, Ricky Harun dan Fizo Omar terlihat bingung mencari jalan. Narator menyatakan, "Meskipun kadang masalah dan tantangan membuat ragu dan ingin menyerah. Tapi yakin, ada jalan terbaik untuk melewatinya." Pesan yang disampaikan adalah bahwa dalam kehidupan, seringkali kita dihadapkan pada masalah dan tantangan, namun penting untuk tetap optimis dan melihatnya sebagai peluang untuk tumbuh dan mencapai keberhasilan.

1. *Scene 11 Shoot 1 dan Shoot 2*

Gambar 4. 18



Gambar 4. 19



- 1) Visual

Teknik kamera: *close up*. Ricky Harun terlihat mengambil dan menggunakan *Face Wash Oil and Acne Care*, lalu membasuhnya dengan air bersih. *Voice over* menyatakan, "Tapi yakin, ada jalan terbaik untuk melewatinya." Hal ini dimaknai sebagai membersihkan diri sebelum melakukan ibadah.

2) Denotasi

Dari segi denotasi, gambar 4.18 dan 4.19 tersebut menampilkan Ricky Harun menggunakan produk *Face Wash Oil and Acne Care* dan membasuhnya dengan air bersih.

3) Konotasi

Dari segi konotasi, gambar-gambar tersebut mencerminkan pentingnya membersihkan diri sebelum melakukan ibadah. Tindakan Ricky Harun menggunakan produk tersebut menggambarkan kebersihan dan persiapan untuk beribadah dengan hati yang bersih.

4) Mitos

Secara mitologis, gambar-gambar tersebut menciptakan gagasan bahwa menggunakan produk Kahf, seperti *Face Wash Oil and Acne Care*, akan memberikan kebersihan fisik yang penting sebelum beribadah. Produk ini dikaitkan dengan citra kesucian, ketaatan, dan persiapan spiritual sebelum beribadah. Pernyataan "Tapi yakin, ada jalan terbaik untuk melewatinya" juga menguatkan citra produk yang terhubung dengan keberanian, ketekunan, dan kepercayaan dalam menghadapi tantangan kehidupan. Pesan yang menekankan pentingnya membersihkan diri sebelum beribadah juga mengaitkan produk Kahf dengan konsep kebersihan fisik dan spiritual, serta persiapan diri untuk melakukan ibadah.

m. *Scene 12 Shoot 1 dan Shoot 2*

Gambar 4. 20



Gambar 4. 21



1) Visual

Teknik kamera: *bird eye* dan *medium shoot* , Ricky Harun dan Fizo Omar digambarkan telah melewati perjalanan panjang dan sulit, dan kini mereka telah sampai pada titik di mana semua tantangan, masalah, dan kesulitan dihadapi dengan keyakinan bahwa pasti ada kemudahan. Pernyataan ini merujuk pada ayat dalam Al-Quran Surat Al-Insyirah Ayat 5-6 yang menunjukkan kuasa Allah SWT pada hamba-Nya yang sabar dan tekun menghadapi hidup dengan segala rintangannya dan tetap berpegang pada kebenaran. *Voice over* menyatakan, "Karena sulitnya perjalanan pasti dibersamai kemudahan. Kahf ini jalan yang kupilih."

2) Denotasi

Dari segi denotasi, gambar 4.20-4.21 tersebut menampilkan Ricky Harun dan Fizo Omar yang telah melewati perjalanan panjang dan sulit di gurun pasir.

3) Konotasi

Dari segi konotasi, gambar-gambar tersebut mencerminkan keberhasilan dan kekuatan dalam menghadapi tantangan dan kesulitan dalam kehidupan. Ricky Harun dan Fizo Omar sebagai tokoh-tokoh dalam gambar ini menggambarkan semangat, ketekunan, dan kesabaran dalam menghadapi rintangan. Pernyataan yang mengutip ayat dari Al-Quran dan menyebutkan bahwa sulitnya perjalanan pasti dibersamai kemudahan menggambarkan keyakinan pada kuasa Allah dan upaya untuk tetap teguh dan lurus pada jalan yang benar.

4) Mitos

Gambar 4.20 dan Gambar 4.21 menciptakan gagasan bahwa menggunakan produk Kahf akan memberikan dukungan dan keteguhan dalam menghadapi perjalanan hidup yang sulit. Perjalanan di gurun pasir dikaitkan dengan citra ketekunan, kesabaran, dan kemampuan untuk melalui rintangan. Pernyataan bahwa Kahf adalah jalan yang dipilih juga menguatkan citra produk yang terhubung dengan keyakinan, pemilihan jalan hidup yang benar, dan kesuksesan dalam menghadapi tantangan. Pesan yang menekankan bahwa sulitnya perjalanan pasti dibersamai kemudahan juga menghubungkan produk Kahf dengan konsep ketekunan, harapan, dan keyakinan bahwa Allah senantiasa memelihara dan memberikan kebaikan kepada hamba-Nya.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kebutuhan esensial bagi setiap bisnis, terutama dalam mempromosikan produk *skincare*. Meskipun tujuan utama iklan adalah promosi, namun iklan juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. Sebagai bagian dari komunikasi bisnis, iklan

memainkan peran penting dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen. Keberhasilan komunikasi ini tergantung pada sejauh mana pesan iklan dapat dipahami dan memiliki makna yang sama bagi calon konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk menyusun iklan dengan konsep yang matang agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai dengan baik oleh calon konsumen. Dalam konteks promosi produk *skincare*, iklan di *YouTube* memiliki peran yang signifikan karena komunikasi yang terjadi di dalamnya memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen.

3. Analisis Penerapan Komodifikasi Agama Dan Citra Maskulinitas Pada Iklan Skincare Kahf

Pada bagian ini, penulis akan menganalisis secara mendalam implementasi strategi pemasaran melalui komodifikasi agama dan citra maskulinitas dalam iklan *skincare* Kahf. Penulis akan menjelaskan bagaimana Kahf menggunakan narasi yang melibatkan komodifikasi agama dan citra maskulinitas untuk mempromosikan produk *skincare* mereka. Berikut ini adalah bukti yang menunjukkan bahwa iklan Kahf memenuhi indikator komodifikasi agama dan citra maskulinitas yang telah diidentifikasi, dengan detail sebagai berikut:

a. Scene 1

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Iklan ini dipersembahkan dengan menggunakan kata "Kahf Presents" sebagai pembuka iklan, menandakan bahwa iklan tersebut disajikan oleh Kahf. Nama "Kahf" diambil dari nama surah dalam Al-Quran, yaitu "Al-Kahf". Dengan demikian, iklan ini mencoba untuk terhubung dengan agama Islam melalui penggunaan kata yang memiliki konotasi agama.

2) Simbol Keagamaan

Selain itu, iklan ini juga menggunakan simbol spiritual dengan mengacu pada nama surah dalam Al-Quran yaitu dengan kata "Kahf". Dalam Islam, Al-Quran dianggap sebagai simbol spiritual yang sangat penting. Dengan

menggunakan kata yang memiliki konotasi agama ini, iklan mencoba untuk membangun hubungan dengan nilai-nilai agama dan meningkatkan daya tariknya.

3) Citra Maskulinitas

Dalam *scene* ini, citra maskulinitas tidak secara langsung ditampilkan. Namun, jika dikaitkan dengan Piala Dunia 2022, yang seringkali dikaitkan dengan kegiatan dan minat yang lebih banyak terhadap olahraga, termasuk di dalamnya aspek-atpek maskulinitas seperti keberanian, ketangguhan, dan kompetitivitas, maka bisa diasumsikan bahwa iklan ini juga mencoba mengasosiasikan merek Kahf dengan nilai-nilai maskulinitas tersebut.

b. *Scene 2*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Iklan ini memperlihatkan Fizo Omar sedang sujud, yang menggambarkan latar belakang keindahan dari Khor Al Udaid, iklan ini mencoba menghubungkan tempat wisata tersebut dengan nilai-nilai Islam dan menciptakan ikatan emosional dengan penonton.

2) Simbol Keagamaan

Ditunjukkan melalui adegan sujud Fizo Omar di tengah Khor Al Udaid, yang dianggap sebagai simbol spiritual yang terkait dengan agama Islam. Sujud merupakan salah satu gerakan yang paling penting dalam ibadah islam. Dengan menampilkan adegan ini, iklan berusaha memanfaatkan asosiasi spiritual dengan agama untuk menyiratkan bahwa destinasi wisata ini memiliki nilai-nilai agama yang signifikan.

3) Citra Maskulinitas

Citra maskulinitas yang tergambar dalam *scene* ini adalah kepatuhan, ketabahan, dan koneksi emosional dengan nilai-nilai agama. Fizo Omar, yang digambarkan sedang sujud, mencerminkan kepatuhan dan ketaatan terhadap ajaran agama Islam. Selain itu, adegan tersebut juga mencerminkan

ketabahan dalam menjalani ibadah, yang merupakan nilai yang sering dikaitkan dengan maskulinitas. Terakhir, koneksi emosional dengan nilai-nilai agama yang terlihat dari adegan sujud di tengah Khor Al Udaid dapat menunjukkan kedalaman spiritual dan keterlibatan yang tinggi dalam praktik keagamaan, yang juga dapat dilihat sebagai bagian dari citra maskulinitas.

c. *Scene 3*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Iklan ini memanfaatkan Ricky Harun dan Fizo Omar sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan Kahf *Face Wash* dan Eau de Parfum *Revered Oud*. Dengan menggunakan selebriti, iklan ini berusaha untuk meningkatkan minat dan penjualan produk dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh mereka. Keterlibatan Ricky Harun yang memiliki kaitan dengan agama Islam juga dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa produk ini sejalan dengan nilai-nilai agama.

2) Simbol Keagamaan

Dalam konteks simbol spiritual, iklan ini menggambarkan Kahf *Face Wash* dan Eau de Parfum *Revered Oud* sebagai simbol spiritual. Penggunaan kata "Kahf" yang merujuk pada surah "Al-Kahf" dalam Al-Quran dan "Revered Oud" yang menggambarkan aroma parfum yang harum, bertujuan untuk mengaitkan produk dengan nilai-nilai spiritual dan agama. Dengan demikian, iklan ini mencoba untuk membangun hubungan emosional dengan penonton dan membuat mereka percaya bahwa produk ini memiliki nilai-nilai agama yang kuat.

3) Citra Maskulinitas

Dalam *scene* ini, citra maskulinitas tercermin melalui penggunaan tokoh selebriti laki-laki, Ricky Harun dan Fizo Omar, sebagai *brand ambassador*. Keterlibatan mereka dalam mempromosikan produk *skincare* Kahf menunjukkan gambaran maskulinitas yang kuat dan dapat diandalkan.

Selain itu, penggunaan mereka sebagai *brand ambassador* juga menunjukkan bahwa produk ini cocok dan relevan dengan pria yang ingin tampil maskulin dan menjaga penampilan mereka.

d. *Scene* 4

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Iklan ini memanfaatkan dua tokoh selebriti, Ricky Harun dan Fizo Omar, yang terkenal sebagai tokoh publik. Menggunakan selebriti dalam iklan adalah strategi pemasaran yang umum untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik produk. Dalam konteks ini, kehadiran Ricky Harun dan Fizo Omar dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian dan membuat audiens menghubungkan mereka dengan pesan persaudaraan dan silaturahmi dalam Islam.

2) Simbol Keagamaan

Dalam *scene* ini, adegan berjabat tangan antara Ricky Harun dan Fizo Omar digambarkan sebagai simbol memperkuat persaudaraan dan silaturahmi dalam Islam. Meskipun berjabat tangan adalah tindakan sehari-hari, dalam iklan ini, hal tersebut diangkat sebagai simbol spiritual yang mencerminkan nilai-nilai agama. Dengan menggunakan simbol ini, iklan mencoba menghubungkan produk atau pesan dengan nilai-nilai agama dan memanfaatkannya sebagai daya tarik.

3) Citra Maskulinitas

Dalam bagian ini, citra maskulinitas tercermin melalui penggunaan dua tokoh selebriti pria, Ricky Harun dan Fizo Omar, yang digambarkan sebagai tokoh publik yang kuat dan berpengaruh. Kehadiran mereka dalam iklan memberikan kesan keberanian, kepercayaan diri, dan kekuatan, yang merupakan atribut-atribut yang sering dikaitkan dengan maskulinitas dalam budaya populer. Selain itu, adegan berjabat tangan antara keduanya juga dapat dilihat sebagai simbol solidaritas, kekuatan kolektif, dan hubungan erat

antara sesama pria, yang dapat memperkuat citra maskulinitas yang positif.

e. *Scene 5*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Dalam iklan tersebut, terdapat mural dengan tulisan hadits Nabi Muhammad SAW:

فَاتَّقُوا النَّارَ وَلَوْ بِشِقِّ تَمْرَةٍ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَبِكَلِمَةٍ
طَيِّبَةٍ

Yang artinya: Jagalah dirimu dari api neraka, walaupun dengan bersedekah setengah biji kurma. Maka siapa saja yang tidak mendapatkannya, maka hendaklah (bersedekah) dengan kata-kata yang baik”. (Nabi Muhammad SAW).

Dihubungkan dengan kehadiran Ricky Harun yang berhenti di dekatnya, mural ini sengaja dibuat untuk memperkenalkan Islam kepada para penggemar sepak bola di seluruh dunia. Iklan ini memasarkan agama Islam dengan mengaitkan hadits dan pesan agama dengan citra selebriti dan penggemar sepak bola untuk meningkatkan minat terhadap produk atau merek.

2) Simbol Keagamaan

Mural dengan tulisan hadits Nabi Muhammad SAW dapat dianggap sebagai simbol spiritual yang melambangkan ajaran agama Islam dan kebijaksanaan Nabi Muhammad SAW. Simbol ini digunakan untuk mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan keterkaitan dan pengaruh produk atau merek dengan nilai-nilai agama Islam.

3) Citra Maskulinitas

Dalam *scene* ini, citra maskulinitas tergambar melalui penggambaran Ricky Harun sebagai sosok yang tegap, kuat, dan berwibawa. Penempatan Ricky Harun yang berhenti di dekat mural menunjukkan kehadiran yang dominan dan penuh

kepercayaan diri. Sikapnya yang tegak dan ekspresinya yang tegas menciptakan kesan keberanian dan ketegasan, yang merupakan karakteristik dari citra maskulinitas yang kuat.

f. *Scene 6*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Upaya komersialisasi produk berdasarkan agama terjadi dalam iklan dimana Ricky Harun digambarkan berjalan di tempat-tempat bersejarah seperti The Great Mosque Katara dan Masjid Biru di Katara yang kemudian dihubungkan dengan penggunaan produk. Iklan ini menggunakan gambaran tersebut untuk menghubungkan pengalaman mengunjungi tempat-tempat bersejarah dengan penggunaan produk atau merek sebagai bentuk pemasaran yang mengkomersialkan agama Islam.

2) Simbol Keagamaan

Simbol spiritual terlihat dalam iklan tersebut melalui gambaran tempat-tempat bersejarah yang dikaitkan dengan keindahan arsitektur yang memukau. Simbol-simbol ini melambangkan keagungan, keindahan, dan nilai-nilai agama Islam. Penggunaan simbol-simbol ini dalam iklan bertujuan untuk mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen dengan tujuan meningkatkan minat dan keterkaitan dengan produk atau merek.

3) Citra Maskulinitas

Dalam konteks ini, citra maskulinitas terlihat dari Ricky Harun tercermin melalui penggambaran dirinya sebagai sosok yang tangguh dan berwibawa. Dengan berjalan di tempat-tempat bersejarah yang memiliki makna dan keindahan tertentu, Ricky Harun ditampilkan sebagai sosok yang memiliki keberanian dan ketegasan dalam menjalani perjalanan spiritual atau pengalaman yang mendalam.

Penempatan Ricky Harun di tempat-tempat bersejarah yang sakral juga menciptakan kesan bahwa ia adalah sosok yang memiliki kedalaman emosi dan spiritualitas, yang merupakan karakteristik penting dari maskulinitas yang sejati.

Dalam konteks ini, citra maskulinitasnya tidak hanya terbatas pada kekuatan fisik, tetapi juga pada kedalaman pikiran dan keberanian dalam mengeksplorasi nilai-nilai spiritual. Dengan demikian, citra maskulinitas Ricky Harun dalam konteks ini mencerminkan kombinasi antara keberanian fisik, kedalaman emosi, dan toleransi dalam memahami dan menghargai nilai-nilai agama.

g. *Scene 7*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Upaya pemasaran produk berdasarkan agama dalam *scene* ini terlihat melalui adegan Fizo Omar dan Ricky Harun yang sedang membaca buku di perpustakaan, yang kemudian dihubungkan dengan penggunaan produk atau merek. Iklan ini mencoba mengkomersialkan agama Islam dengan mengaitkan aktivitas membaca buku dan momen refleksi dengan penggunaan produk atau merek.

2) Simbol Keagamaan

Meskipun *scene* ini tidak secara eksplisit menghubungkan membaca buku dengan nilai-nilai spiritual agama Islam, kegiatan membaca dan momen refleksi dianggap sebagai simbol spiritual yang melambangkan pencarian pengetahuan, introspeksi, dan pertumbuhan pribadi. Simbol-simbol ini dimaksudkan untuk mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan keterkaitan dengan produk atau merek.

3) Citra Maskulinitas

Dalam konteks ini, citra maskulinitas tergambar melalui penggambaran Fizo Omar dan Ricky Harun sebagai sosok yang serius dan berfokus saat membaca buku di perpustakaan. Mereka ditampilkan sebagai individu yang mencari pengetahuan dan melakukan refleksi, mencerminkan atribut maskulinitas seperti kecerdasan, ketegasan, dan kematangan emosional. Aktivitas membaca buku dan momen refleksi ini juga dapat dianggap sebagai simbol kebijaksanaan dan pertumbuhan pribadi, yang merupakan aspek penting dari

citra maskulinitas yang positif. Dengan demikian, penggambaran mereka dalam *scene* ini menciptakan citra maskulinitas yang cerdas, introspektif, dan berwawasan, yang dapat menarik konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai tersebut.

h. *Scene* 8

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Upaya pemasaran produk berdasarkan agama dalam scene ini terlihat melalui gambaran Ricky Harun yang berjalan di Souq Waqif dan berhenti di penjual bukhur dan parfum, yang kemudian dihubungkan dengan penggunaan produk Eau de Parfum Saffron Oud. Iklan ini mencoba mengkomersialkan agama Islam dengan mengaitkan pengalaman berbelanja dan penggunaan produk wewangian khas Timur Tengah dengan citra pasar tradisional di Doha, Qatar.

2) Simbol Keagamaan

Meskipun *scene* ini juga tidak secara eksplisit menghubungkan produk wewangian dengan nilai-nilai spiritual agama Islam, penggunaan parfum dan bukhur khas Timur Tengah dapat dianggap sebagai simbol spiritual yang melambangkan keharuman dan kebersihan dalam agama Islam. Simbol-simbol ini dimaksudkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan minat dan keterkaitan dengan produk atau merek.

3) Citra Maskulinitas

Dalam konteks ini, citra maskulinitas Ricky Harun tercermin melalui penampilan dan perilakunya. Ricky Harun digambarkan sebagai sosok yang tegap, kuat, dan berwibawa, yang sesuai dengan atribut-atribut maskulinitas tradisional. Selain itu, penggambaran Ricky Harun sebagai sosok yang berhenti di penjual bukhur dan parfum dengan penuh keyakinan dan kepercayaan diri juga mencerminkan citra maskulinitas yang dominan dan percaya diri. Keterlibatannya dalam adegan tersebut menunjukkan bahwa produk ini cocok

dan relevan bagi pria yang ingin tampil maskulin dan menjaga penampilan mereka.

i. *Scene 9*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Dalam *scene* ini, pesan tentang memiliki keyakinan yang kuat dan mempercayakan masa depan kepada Tuhan dihubungkan dengan penggunaan visual Ricky Harun dan Fizo Omar yang menaiki unta. Iklan ini mengkomersialkan agama Islam dengan mengaitkan kebutuhan manusia untuk memiliki keyakinan dan mempercayakan masa depan kepada Tuhan dengan penggunaan produk atau merek.

2) Simbol Keagamaan

Dalam konteks ini, visual Ricky Harun dan Fizo Omar yang menaiki unta digunakan sebagai simbol spiritual yang melambangkan keyakinan yang kuat dan percaya pada Tuhan. Simbol unta dalam agama Islam memiliki makna yang kuat, seperti ketahanan, kesabaran, dan kepercayaan kepada Allah.

3) Citra Maskulinitas

Dalam *scene* ini citra maskulinitas tercermin melalui penggambaran Ricky Harun dan Fizo Omar sebagai tokoh yang tangguh, berani, dan penuh keberanian. Mereka ditampilkan menaiki unta, simbol kekuatan dan ketangguhan, yang seringkali dikaitkan dengan gambaran maskulinitas yang kuat dalam budaya populer. Selain itu, adegan ini juga mencerminkan kemampuan untuk menghadapi tantangan dan perjalanan yang berat, aspek yang sering dihubungkan dengan citra maskulinitas yang positif.

j. *Scene 10*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Upaya memasarkan produk berdasarkan agama terlihat dalam *scene* ini, yang mana pesan tentang mengatasi masalah dan tantangan dalam kehidupan dihubungkan dengan produk Kahf. Iklan ini mencoba mengkomersialkan agama Islam dengan mengaitkan kebutuhan manusia akan keyakinan,

tekad, dan optimisme dalam menghadapi masalah dengan penggunaan produk tersebut.

2) Simbol Keagamaan

Dalam konteks simbol spiritual, iklan ini mengaitkan pesan tentang mengatasi masalah dan tantangan dengan simbol-simbol spiritual yang memiliki makna kuat dalam agama Islam, seperti keyakinan, tekad, dan optimisme. Penggunaan simbol-simbol ini dalam iklan bertujuan untuk memanfaatkan nilai-nilai agama Islam untuk memberikan kesan positif dan menghubungkan produk atau merek dengan nilai-nilai tersebut.

3) Citra Maskulinitas

Citra maskulinitas dalam *scene* ini tercermin melalui penggambaran karakter yang memiliki keyakinan, tekad, dan optimisme dalam menghadapi masalah dan tantangan dalam kehidupan. Dengan mengaitkan karakter ini dengan nilai-nilai agama Islam, seperti keyakinan dan optimisme, iklan ini mencoba untuk memberikan kesan bahwa pengguna produk Kahf akan menjadi sosok yang tangguh dan tegar dalam menghadapi segala situasi, sesuai dengan konsep maskulinitas yang kuat dan berwibawa.

k. *Scene* 11

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Dalam *scene* ini, praktik membersihkan diri sebelum ibadah dihubungkan dengan penggunaan produk *Face Wash Oil and Acne Care*. Iklan ini mencoba mengkomersialkan produk secara berbasis agama dengan mengaitkan kebersihan fisik sebelum ibadah dengan produk tersebut.

2) Simbol Keagamaan

Pada konteks simbol spiritual, penggunaan *Face Wash Oil and Acne Care* dikaitkan dengan praktik membersihkan diri sebelum ibadah, yang memiliki makna spiritual dalam Islam. Penggunaan simbol ini dalam iklan dimaksudkan untuk memanfaatkan nilai-nilai agama Islam untuk memberikan

kesan positif dan menghubungkan produk dengan nilai-nilai kebersihan dan ibadah.

3) Citra Maskulinitas

Citra maskulinitas dalam *scene* ini tercermin melalui kesan kemandirian dan kesiapan untuk menjalani kewajiban keagamaan. Penggunaan produk untuk mencapai kebersihan fisik sebelum ibadah menunjukkan tanggung jawab dan kesadaran akan tata cara ibadah yang benar, yang sering kali dihubungkan dengan nilai-nilai maskulinitas seperti keteguhan, kedisiplinan, dan kemandirian dalam menjalankan ritual keagamaan. Selain itu, penggunaan simbol membersihkan diri sebelum ibadah dapat juga mencerminkan keinginan untuk menjaga penampilan fisik yang merupakan aspek penting dalam konsep maskulinitas dalam masyarakat. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk untuk kebersihan fisik, tetapi juga mengaitkannya dengan citra maskulinitas yang tangguh dan bertanggung jawab dalam menjalani aspek keagamaan dan perawatan diri.

l. *Scene 12*

1) Upaya Untuk Memasarkan Produk Berdasarkan Agama

Dalam *scene* ini, pesan tentang kemudahan dan keberhasilan dalam hidup dihubungkan dengan *brand* kahf yang dipromosikan dengan menggunakan ayat Al-Quran. Penggunaan ayat Al-Quran ini bertujuan untuk menyoroti bahwa produk kahf adalah pilihan yang dapat membawa kemudahan, merupakan strategi untuk mengkomersialisasikan produk berdasarkan agama dengan langsung mengaitkannya dengan produk komersial.

2) Simbol Keagamaan

Selain itu, simbol-simbol spiritual seperti kesabaran, semangat, dan menghadapi rintangan juga digunakan dalam iklan ini. Simbol-simbol ini dimaksudkan untuk memanfaatkan nilai-nilai agama Islam dalam memberikan kesan positif pada *brand* kahf.

3) Citra Maskulinitas

Dalam konteks ini, citra maskulinitas tercermin melalui penggunaan ayat Al-Quran dan referensi nilai-nilai seperti kesabaran, semangat, dan menghadapi rintangan. Pria dalam *scene* ini digambarkan sebagai individu yang memiliki keteguhan hati dan semangat untuk menghadapi tantangan dalam hidup. Penggunaan ayat Al-Quran juga memberikan kesan bahwa pria yang menggunakan produk atau merek tersebut adalah individu yang taat beragama dan mencari kemudahan serta keberhasilan dalam kehidupan, yang merupakan atribut maskulinitas yang positif dalam budaya Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Konsep komodifikasi agama dan citra maskulinitas pada iklan skincare Kahf menekankan penggunaan strategi pemasaran yang halus dalam mempengaruhi konsumen, dengan mengaitkan nilai-nilai agama dalam pesan-pesan promosi. Iklan ini menggunakan simbol-simbol agama, seperti ikon-ikon religius, kutipan-kutipan dari teks suci, untuk menciptakan kesan dan pemahaman bahwa produk kahf tidak hanya sekedar perawatan kulit, tetapi juga menyangkut aspek spiritual..

Selain itu, penerapan komodifikasi agama dalam iklan Kahf terlihat dalam penggunaan simbol-simbol agama yang membuat produk terlihat menarik bagi konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai agama. Penggunaan simbol-simbol agama dalam promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam implementasi citra maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ini, menekankan pria sebagai individu yang memiliki keberanian, keteguhan hati, dan kesetiaan pada nilai-nilai agama. Melalui penggambaran tokoh-tokoh pria seperti Ricky Harun dan Fizo Omar yang teguh dalam keyakinan, serta penggunaan simbol-simbol agama seperti ayat Al-Quran, unta, dan tempat-tempat bersejarah Islam, iklan ini mencoba untuk mengaitkan produk Kahf dengan nilai-nilai yang dianggap maskulin dalam budaya Islam.

Dengan strategi pemasaran yang cerdas, iklan ini berhasil menciptakan narasi yang menggabungkan perawatan kulit dengan pengalaman spritual. Sehingga menciptakan kesan positif dan membangun ketertarikan dengan target pasar yang mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai agama dan citra maskulinitas.

B. Saran

Berdasarkan dari keterbatasan yang ada pada penelitian ini, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

Untuk peneliti berikutnya yang akan meneliti objek yang sama , disarankan untuk melakukan penyelidikan yang lebih mendalam, melibatkan berbagai perspektif, dan mempertimbangkan teori-teori yang beragam untuk pendekatan penelitian yang lebih komprehensif. Selain

itu, disarankan untuk menggali lebih dalam lagi aspek-aspek yang belum terungkap dalam penelitian ini.

Saran peneliti bagi pembuat iklan dan produsen, penting untuk memastikan kejujuran, dan integritas dalam setiap promosi yang dilakukan. Hindari manipulasi informasi atau klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, dan lebih fokus pada keberpihakan terhadap nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kepada konsumen, disarankan untuk lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan digunakan. Selalu pertimbangkan aspek etika, keberlanjutan, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dengan melakukan hal ini, konsumen dapat menghindari produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai atau kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. Aaker on branding, terjemahan. Eta Sitepoe. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Adrie Arief Wibisono, Nawiroh Vera “Komodifikasi agama dalam program religi Siraman Qalbu di MNC TV”, Jurnal UNPAD dan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Vol. 6, No. 2, 2022, hlm. 256-276.
- Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi (Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal),¹ Jurnal Pustaka Ilmiah 4, no. 1 (2018): 518, <https://doi.org/10.20961/jpi.v4i1.33802>; Aslamiah, —Endorsment Para ‘_Ning’ di Instagram,¹ 16
- Ahmad Irfan Ilhami, Komodifikasi Simbol-simbol Islam dalam Video Klip Kampanye Gus Ipul - Puti pada Pilkada Jawa Timur 2018¹ (masters, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), 24, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/44528/>.
- Ajat Rukajat, Pendekatan Penelitian Kualitatif (Yogyakarta : Deepublish
- Alex Sobur, Semiotika Komunikasi. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009).
- Alex Sobur, Analisis Teks Media, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009).
- Alex Sobur.” Semiotika Komunikasi.” Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2013
- Alma Mandjusri, “Klaim Halal Dan Makna Hijrah Pada Iklan Produk Halal Dalam Prespektif Ibu-ibu Muslimah”. Jurnal Avant Garde Vol.1, No. 2, Desember 2017, Hlm. 46.
- Ambarini AS dan Nazla Maharani Umaya, Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra .(Semarang).37
- Argyo Demartoto, "Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan citranya dalam media" (2010)
- Barker, Chris. (2000). Cultural Studies, Theory and Practice. London: Sage Publications. .

- Begoña Ballesteros, Luis Luján, dan Joan Pedro, —The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vincent Mosco,|| Global Media Journal 9, no. 17 (1 Januari 2010): 6
- Benny H Hoed, Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya, (Depok: Komunitas Bambu 2004) hlm, 17
- Beynon, John. (2002). "Masculinities and Culture". Buckingham dan Philadelphia: Open University Press.
- Chairiawaty, BRANDING IDENTITY: Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 2, dalam jurnalikom.uinsby.ac.id: 2012, diakses 18 Maret 2018
- Connell, R. W. (2005). Masculinities Second Edition. California: University of California.
- Connell, R. W. (2005). Globalization, imperialism, and masculinities. In Handbook of studies on men & masculinities, edited by M. S. Kimmel, J. Hearn, and R. W. Connell. Thousand Oaks, CA: Sage
- Deddy Suprpto, Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, Vol 2(1) April 2018, h.1-11
- Dede Lilis Chaerowati, Idealisasi Anak dalam Wacana Rubrik Nonfiksi Majalah _Bobo, 'l Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan 25, no. (17 Juni 2009): 7
- Denok Wahyudi, "Merek Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Blitar"
- Dio H, S, "Representasi Maskulinitas Pria Di Media Online" Jurnal Moestopo, 2016
- Donaldson, M, 1993, what Is Hegemonic Masculinity?, Theory and society, special Issue: Masculinities, October 1993, 22(5), 643-657, Diakses dari: www.springerlink.com.
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2020). "Rekonstruksi Maskulinitas dalam Kerangka Kapitalisme". Jurnal Avant Garde, 08(1), 20-32.
- Fealy, Greg & Sally White (eds), 2008, Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia, Singapore: ISEAS.

- Firdaus Azwar Ersyad, "Semiotika Komunikasi", (Sumatera Barat: CV. Mitra Cendekia Media, 2022), Hlm. 35-36
- Fitrien Ayuda, "Menjelajahi Interaksi Maskulinitas, Pemasaran dan Pilihan Pembelian pada Produk Perawatan Kulit Pria di Kota Pekanbaru"2023
- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 1-2
- GelderS.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London Kogan Page
- Griffin, E. (2003). *A First Look of Communication Theory*. New York. McGrawHill.
- Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, —Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0,| *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 13, no. 1 (20 Juli 2019): 79, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i1.75-98>.
- Hermawan Kartajaya, 2004, *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on\Positioning*. Mizan Pustaka
- Hidayatulloh, Fikri. Skripsi: "Komunikasi Persuasif Berbasis Islam dalam Film Naruto Studi Semiotika Roland Barthes" (Jakarta: Universitas PTIQ Jakarta, 2023).
- Husna, "Komodifikasi Agama: Praktik Bisnis Lokal di Kawasan Keramat Tuan Guru Babussalam" *Jurnal Abrahamic*.vol 3,no 2,2023
- Ibn Hajar al-Asqalāni, *Fath al-Bari; Syarah Şahih al-Bukhari*(Beirut: Dār al-Kutub al-Alamiyyah), Jilid X, h.428-429
- Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 21
- Imam Fitri Qosim, "*Pembacaan Alquran Surah-Surah Pilihan Di Pondok Pesantren Futuhiyyah Mraggen*" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 45.
- Indah Suryawati dan Udi Rusadi, —Etnografi Virtual Komodifikasi Da‘wah Ustadz Di Channel Youtube,| *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu*

Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis 5, no. 2 (31 Desember 2021): 116, <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.111-128>.

Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*(Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013)Hlm.7

Iswandi Syahputra, "Komodifikasi Agama dalam Iklan Marketplace: Studi Pada Shopee Barokah" (Skripsi, 2018).

Iwan Hermawan ed., *Cici Rahayu Metologi Pendidikan Penelitian : Kuantitatif, kualitatif dan Mixed Methode* (Kuningan : Hidayatul Qur'an 2019),100.

John Beynon,*Masculinities and Cultures*, (Buckingham, University Open Press, 2002)hlm 2

Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertaaya On Marketing*. Jakarta: gramedia pustaka utama

Kimmel, M. S. & Aronson, A. B. (2003). *Men & Masculinities: A Social, Cultural, and Historical Encyclopedia*. California: Santa Barbara.

Kitiarsa, Pattana (ed.), 2008, *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge.

Kotler and Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks

Kurniawan. "Semiologi Roland Barthes." Magelang: Yayasan Indonesiatara.2001. Hal. 53

L NURHASANAH, "Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak," 2020, <http://digilib.iain-jember.ac.id/977/1/SKRIPSI.pdf>.

Labatila,*Jurnal Ilmu Ekonomi Islam - Volume 6, Nomor 2 (2022)*"

M. A. Basyarahil, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya "J. Ilm. Mhs. FEB, vol. 5, no. 2, 2017.

Maulana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.2004

- Maya Kholida dan Ita Rodiah “Komodifikasi Agama Sebuah Strategi Pemasaran“, Jurnal LABATILA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen, Vol. 06 No. 02 (2022)
- Mita and Chatarina Heny Dwi Surwati, “*Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi.*,”
- Moch. Fabrurozi, Dakwah Islam Dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global atas Dakwah Islam (Komunika:Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 4 No. 1 Januari-Juni 2010)pp.12112
- Morissan, “Manajemen Media Penyiaran:Strategi Mengelola Radio dan Televisi”, (Jakarta: Kencana, 2018), Hlm. 447
- Muchammad Abdul Azziz, Skripsi: "Komodifikasi Agama Dalam Akun Instagram Dakwah Tauhid" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2020)
- Muhammad Tsani Irsyadi, Skripsi: "Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Luwak White Koffie Versi Ustad Taufiqurahan Ramadan 2020" (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020)
- Nurhasanah, Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Pasta Gigi Sasha Siwak,|| 26.
- Pattana Kitiarsa, "Religious Commodification in Asia: Marketing Gods", (London: Routledge, 2008)
- Prakoso, A,B.” Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT AHP” Jurnal Sains dan Seni.1.vol 6.(2017)
- Sarwono, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Yogyakarta: Suluh
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. England: Pearson Education.
- Siti Komariyah, "Komodifikasi Simbol Keagamaan: Makam Sunan Kalijaga sebagai Wisata Religion" (Skripsi, 2015).
- Siti Mania, “Metologi Penelitian Pendidikan dan Sosial” (Makassar : Alauddin University Press, 2013), 38.
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.2009

- Swasty, Wirania 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya
- Syaiful Halim, *Post Komodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013, 46-47
- Syar'an, Nasir, (2007). *Maskulinitas dalam Iklan Gudang Garam: Analisis Semiotik atas Iklan Gudang Garam*. Skripsi pada jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta.
- Tiara Yulita S, "Representasi yang Represif: Peran Instagram dalam Pembentukan Hegemoni Maskulinitas Digital" *Jurnal Sosialisasi*, Vol. 10, No 3, November 2023
- Vigorito Anthony J., & Curry, Timothy J., 1999, *Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines*, *Journal of Research*, July, 1998.
- Yulian P, "Membaca Surat Al-Kahfi dan Cahaya dari Dua Jumat" <https://muslim.or.id/68746-membaca-surat-al-kahfi-dan-cahaya-dari-dua-jumat.html>. 2018), 1.

LAMPIRAN LAMPIRAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan Judul Skripsi : KOMODIFIKASI AGAMA DAN MASKULINITAS
DALAM BRAND KAHF (STUDI ANALISIS
SEMOTIK ATAS IKLAN YOUTUBE
KAHFEVERYDAY)

Mahasiswa Dakwah yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Ravhil Agustini Mahardika
NIM : 201210042
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

TIM PENGUJI

No	Nama Penguji	Jabatan Tim	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Topikurohman, M.A.	Ketua Sidang	
2.	Ahmad Fahrudin, M.Si	Penguji I	
3.	Wahab Nur Kadri, S.Sos, M.Sos	Penguji II	
4.	Muhamad Ibtissa Ham, S.Sos	Pembimbing	
5.	Sri Hayati, S.Pd	Sekr. Sidang	

Jakarta, 31 Mei 2024
Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah
Universitas PTIQ Jakarta


FDIK
Topikurohman Bedowi, S.Ag, MA.)

DAFTAR MONITORING KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Judul Skripsi :

NO	TGL Konsultasi	Jenis Yang dikonsultasikan , Bab ,Sub Bab, Halaman dan tanggapan Dosen Pembimbing	Paraf Dosen Pembimbing
1	19 Feb 2024	Ganti objek Penelitian	
2	1 Maret 2024	Perbaikan Penulisan bab I - II Lanjut keglan bab III - IV	
3	22 Maret 2024	Lanjut Bab IV - V (online)	
4	3 Mei 2024	Tambahkan terkait Penam- aan Brand kafe dgn tipe membaca surat Kahfi d khalas Jumin t	
5	14/Mei 2024	Acc	

