

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan model pemasaran. Salah satu bentuknya adalah pemasaran digital, yakni kegiatan promosi baik merek maupun produk melalui media digital. Sejak kehadiran media hingga saat ini, pengaruhnya terhadap kehidupan manusia sangat signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang pesat, mendorong bangsa-bangsa di dunia memasuki era globalisasi. Globalisasi membawa dampak pada tiga aspek penting kehidupan, yaitu informasi, kesadaran atau pengetahuan, dan tindakan. Contohnya adalah *Youtube*, yang merupakan salah satu media digital dengan keunggulan dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui tampilan visual yang menarik.

(Toffler, 2000) Alvin Toffler dalam bukunya *Megatrends 2000* menjelaskan bahwa “Barang siapa yang menguasai informasi, maka dia akan menguasai dunia” perkembangan media informasi di dunia begitu pesat, hal ini menyebabkan para pengembang media informasi khususnya iklan saling bersaing. persaingan yang terjadi mencakup semua jenis iklan baik iklan layanan masyarakat atau sosial dan iklan yang bersifat komersial. Namun masing-masing iklan, memiliki penerimaan yang berbeda-beda kepada masyarakat tergantung dari karakteristik iklan itu sendiri. Penyampaian media berbeda-beda, ada yang melalui koran, radio, televisi dan internet. Semuanya itu merupakan media komunikasi yang didefinisikan oleh **Cees Leeuwis** “Sebagai alat-alat yang membantu untuk mengombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut (*transportasian*) sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan (*teks*), gambar (*visual*), suara (*audio*) sehingga memberikan pesan tertentu.

Sebagai sarana komersial, iklan yang ditampilkan di media, terutama di platform seperti *Youtube*, berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi calon pembeli agar merespons sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Periklanan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, atau instansi untuk meningkatkan penjualan. Iklan dirancang dengan tujuan menarik perhatian, memberikan informasi, membentuk sikap, serta mengharapkan tindakan yang menguntungkan pihak produsen dari calon konsumennya.

Iklan atau advertising merupakan kegiatan memperkenalkan produk atau jasa melalui media massa dengan tujuan menggambarkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan di media sosial dinilai efektif dalam memengaruhi persepsi masyarakat, terutama pada kalangan remaja. Secara psikologis, remaja berada dalam tahap pencarian jati diri dan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar.

Menurut Morissan (2010, hlm. 240-245), keunggulan *Youtube* sebagai media dalam menyiarkan iklan terletak pada jangkauan luas yang dimilikinya. Kemampuan untuk mencapai audiens dalam jumlah besar menjadikan *Youtube* sebagai platform yang ideal untuk mempromosikan produk-produk massal yang digunakan sehari-hari, seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan, dan lain-lain. Selain itu, *Youtube* juga efektif sebagai media promosi karena mampu menampilkan cara kerja suatu produk saat digunakan. Visualisasi hasil atau kepuasan dari penggunaan produk tersebut dibuat sebaik dan semenarik mungkin (Morissan, 2015).

Dari banyaknya iklan kebutuhan manusia yang tayang memenuhi program konten *Youtube* terdapat satu jenis barang yang hadir sebagai inovasi baru di masa sekarang. Jenis produk tersebut adalah produk perawatan wajah pria dengan dibalut dakwah agama Islam. Hal ini

disebabkan produk barang barang sejenis sudah pernah ada, tetapi diperuntukkan untuk perempuan. Inovasi yang dimaksud adalah jenis barang yang sudah pernah ada ini memiliki perbedaan target konsumen dan strategi, yaitu laki-laki dengan menggunakan strategi agama Islam.

Jika sebelumnya produk perawatan wajah hanya ada untuk perempuan, sekarang produk sejenis juga ada untuk pria dan berbalut dengan agama. Padahal, pria memiliki kecenderungan tidak suka merawat wajah. Biasanya, pria identik dengan kotor, tangannya kasar, dan muka tidak mulus karena bekerja keras dan berat. Namun, anggapan kecenderungan pria tersebut dapat langsung teralihkan dengan adanya iklan di *Youtube*. Pencitraan yang muncul di iklan tidak mengesankan “keperempuanan”, tetapi memiliki ciri khas atau keidentikan tersendiri dari sisi lain seorang pria.

Pria pada umumnya dikonstruksikan sebagai sosok yang maskulin, dengan ciri-ciri fisik seperti Memiliki tubuh yang atletis, rambut yang tertata dengan baik, wajah yang terjaga, berpakaian trendi, menggunakan teknologi komunikasi terbaru, serta memiliki kendaraan yang mencerminkan maskulinitas (Tohirin dan Zamahsari, 2018). Maskulinitas yang diasosiasikan dengan laki-laki dianggap sebagai hasil dari konstruksi sosial. Pandangan tentang laki-laki sebagai sosok maskulin bervariasi, tergantung pada Beragam faktor seperti ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnis, tradisi, kelompok sosial, sejarah, konteks waktu dan tempat, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Ibrahim, 2007).

Dalam hal ini, anggapan keidentikan pria maupun perempuan yang beredar di masyarakat erat kaitannya dengan stereotip gender. Stereotip gender merupakan bentuk pelabelan yang bisa bersifat positif atau negatif. Pelabelan ini menciptakan generalisasi berdasarkan jenis kelamin di masyarakat. Namun, meskipun ada generalisasi tersebut, tidak selalu pria maupun wanita memiliki sikap atau sifat yang sesuai dengan jenis

kelaminnya. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan, kondisi ekonomi, serta sosial dan budaya.

Menurut Oakley, gender merujuk pada perbedaan yang tidak bersifat Secara biologis dan bukan merupakan ketentuan dari Tuhan. Perbedaan biologis ini merujuk pada perbedaan jenis kelamin (*sex*), adalah kodrat Tuhan dan secara permanen membedakan laki-laki dan perempuan. Sementara itu, gender mengacu pada perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk secara sosial, di mana perbedaan ini bukan merupakan kodrat atau ketentuan Tuhan, melainkan diciptakan oleh manusia melalui peran sosial dan budaya (Ni MAde Wiasti, 2017).

Menurut Blair, konsep gender merujuk pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan ditentukan oleh peran serta tanggung jawab yang dibentuk secara sosial, dan hal ini bisa berubah seiring berjalannya waktu. Tidak seperti karakteristik biologis, gender lebih berkaitan dengan perilaku yang dipelajari dan harapan untuk memenuhi citra maskulin atau feminin seseorang (Larashati, 2022).

Stereotip maskulin yang melekat pada laki-laki sering diartikan sebagai sosok yang kuat, tegas, memiliki kekuasaan, dominan, atletis, tegas, mandiri, memiliki jiwa kepemimpinan, keras, berpikir rasional, penuh percaya diri, mampu menghadapi risiko, serta bersikap agresif (Sumekar Tanjung, 2012).

Dalam hal seksualitas, maskulinitas dapat dibagi ke dalam beberapa tipe kontinum. Pertama, tipe *galfiator-retro man*, yaitu laki-laki yang aktif secara seksual dan memiliki kendali. Kedua, tipe *protector*, menggambarkan pria sebagai pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown of buffoon*, yakni pria yang menekankan kesetaraan dalam hubungan, menghormati perempuan, dan bersikap sopan. Keempat, tipe *gay man*, merujuk pada laki-laki dengan orientasi seksual *homoseksual*. Kelima, tipe

wimp, yaitu pria yang dianggap 'berbeda' dan cenderung lemah serta pasif (Kurnia, 2004).

Iklan produk perawatan kulit saat ini tidak hanya menekankan ideologi gender, tetapi juga semakin menggabungkan ideologi Islam. Contohnya, pada tahun 2016, terdapat iklan produk Wardah berjudul “Wardah: 20 Tahun” (Yanuari Dwi Puspitarini, 2019). Kemudian, pada tahun 2018 muncul iklan Safi “*White Expert*” yang juga memperlihatkan nilai-nilai ideologi Islam. Ideologi Islam sendiri merupakan sistem gagasan yang berlandaskan pada ajaran dan nilai-nilai agama Islam. Tren ini didorong oleh pertumbuhan pasar Muslim di Indonesia.

Indonesia diakui sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari worldpopulationreview.com, Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim tertinggi, mencapai 231 juta orang (Populasi Muslim Berdasarkan Negara 2022, 2022). Oleh karena itu, perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Selain dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak, Indonesia juga dianggap sebagai negara dengan masyarakat yang paling religius. Survei yang dilakukan oleh *Pew Research*, dirilis pada 20 Juli 2022, menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan tingkat religiusitas penduduk tertinggi, bahkan mengungguli negara-negara Islam di Timur Tengah serta negara-negara di Eropa dan Amerika (Ahmad Suaedy, 2022).

Data di atas menunjukkan bahwa agama memiliki peranan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Nilai-nilai yang berasal dari kepercayaan animisme dan dinamisme telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan Indonesia. Namun, percepatan globalisasi telah menyebabkan terjadinya pergeseran nilai-nilai agama Islam. Sebelumnya, agama hanya terkait dengan aspek spiritual, tetapi kini telah bertransformasi menjadi nilai komersial. Ini dapat dilihat dari banyaknya industri yang menerapkan prinsip-prinsip Islam sebagai landasan

operasional mereka. Berdasarkan katadata.co.id, konsumsi produk halal meningkat sebesar 3,6% pada tahun 2020. Beberapa sektor yang mengadopsi prinsip Islam mencakup perbankan syariah, kuliner halal, industri fashion, pariwisata, kosmetik, media, dan lainnya. Tren ini menunjukkan bahwa industri halal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan (Analisis Kata Data, 2020).

Pertumbuhan konsumen religius di Indonesia telah melahirkan kelas sosial baru, yakni kelas menengah Muslim. Media memiliki peranan penting dalam pembentukan identitas sosial ini. Kelas menengah Muslim muncul dengan keinginan untuk kembali menjalani kehidupan yang lebih religius, sembari tetap mempertahankan gaya hidup modern. Mereka berusaha mengekspresikan identitas keislaman mereka secara terang-terangan. Menurut Asmaul Husna, kesalehan menjadi misi utama bagi kelas menengah Muslim dalam meraih kepuasan dan kebahagiaan, di mana konsumsi memainkan peranan krusial dalam pencarian identitas mereka (Hariri, 2021).

Konsep maskulinitas pria Muslim merujuk pada bagaimana pria dibentuk dalam wacana Islam dan ditempatkan dalam konteks struktur sosial serta religiusitas. Pandangan ini sejalan dengan Ouzgane, yang menyatakan bahwa maskulinitas Islam membahas pembentukan pria dalam kerangka wacana Islam, dengan gambaran pria yang dilihat dari perspektif negara-negara Islam di Timur Tengah. Menurut Ouzgane, konstruksi sosial maskulinitas ini menempatkan pria dalam kerangka yang menggabungkan struktur sosial dengan nilai-nilai religius (Lahoucine Ouzgane, 2006).

Gagasan tentang identitas maskulinitas laki-laki Muslim di media Barat sering kali dibangun berdasarkan stereotip Muslim Timur Tengah. Laki-laki Muslim kerap digambarkan memiliki ciri-ciri fisik seperti berjenggot, mengenakan jubah, dan membawa senjata. Pendapat ini sejalan dengan Gerami, yang menyatakan bahwa prototipe laki-laki Muslim yang diakui secara universal dalam stereotip Barat adalah mereka yang

berjenggot, bersenjata, mengenakan bandana, memakai jubah panjang, atau seragam militer yang diasosiasikan dengan kelompok atau negara Islam, yang sering kali dikaitkan dengan citra teroris (Gunawan, 2020).

Identitas pria Muslim di media Indonesia dibentuk berdasarkan syariat Islam. Menurut penelitian Saraswati, peran laki-laki Muslim di Indonesia sering kali digambarkan melalui ketaatan kepada orang tua, terutama ibu, yang berlanjut bahkan setelah mereka menikah. Identitas Muslim ini berkembang berdasarkan letak geografis dan budaya Islam di Nusantara. Pendapat ini sejalan dengan Dedi Sahputra Napitupulu, yang berpendapat bahwa Islam di Nusantara berkembang melalui pendekatan kultural yang menekankan perdamaian, berbeda dengan Timur Tengah, di mana kekerasan lebih mencolok karena penyebaran Islam melalui pendekatan militer dan penaklukan (Napitupulu, 2019).

Melihat perkembangan tren Islami saat ini, media semakin inovatif dalam menarik perhatian konsumen Muslim dengan menyajikan visualisasi nilai-nilai religius dalam promosi produk. Salah satu contohnya adalah iklan produk Kahf. Sebagai produk perawatan kulit pria pertama dari PT Paragon Technology and Innovation, Kahf dengan tegas memosisikan dirinya sebagai produk halal. Kahf menegaskan bahwa produknya diformulasikan dengan bahan-bahan halal, yang meningkatkan daya tariknya di kalangan konsumen Muslim.

Kahf, sebuah merek skincare khusus pria, menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern melalui produk halal berkualitas tinggi yang terinspirasi dari alam. Produk-produk Kahf dirancang dengan teknologi canggih seperti *Hydro Balance*, yang membantu menjaga keseimbangan air pada kulit agar tetap lembap dan sehat tanpa membuat kulit terasa berminyak. Ini menjadikan Kahf cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Rangkaian produknya mencakup *face wash, hair and body wash, eau de toilette, beard care, dan deodorant*, semuanya mendukung kebersihan dan perawatan diri pria

modern. Selain itu, Kahf juga memiliki filosofi yang kuat serta kolaborasi strategis dengan komunitas dan figur publik untuk memperkuat posisinya di pasar.

Kahf memiliki empat filosofi utama dalam pengembangan produknya: *Purely Cleanse*, yang menekankan pembersihan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori untuk memastikan kulit benar-benar bersih dari kotoran dan minyak berlebih; *Balancely Hydrated*, yang menjaga keseimbangan kelembapan alami kulit agar tetap lembap namun tidak berminyak; *Nourish and Care*, yang merawat dan menutrisi tubuh dengan bahan-bahan alami yang aman dan efektif; serta *Exquisite Natural Scent*, yang menghadirkan aroma alami yang menyegarkan, terinspirasi dari alam, memberikan pengalaman sensoris yang menyenangkan. Selain fokus pada produk, Kahf juga berkomitmen untuk mendukung dan berkolaborasi dengan komunitas dalam menyebarkan semangat dan inspirasi kebaikan, terlihat dari kampanye #perjalananBerKahf yang mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan amal dan pembangunan fasilitas ibadah di daerah terpencil. Kolaborasi dengan tokoh-tokoh komunitas dan figur publik membantu menyebarkan pesan positif serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan diri dan lingkungan.

Kahf tidak hanya berhasil menciptakan produk skincare yang inovatif dan berkualitas tinggi, tetapi juga menggabungkan elemen-elemen sosial dan keberlanjutan dalam strateginya. Dengan teknologi *Hydro Balance*, filosofi produk yang kuat, serta kolaborasi strategis dengan figur publik dan komunitas, Kahf mampu membangun merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Dalam penelitian produk iklan Kahf ini, saya memilih untuk mengkaji iklan Kahf yang mengusung kampanye #perjalananBerkahf dengan tagline “Ada keberkahan dalam setiap perjalanan.” Kampanye ini bertujuan untuk mendorong masyarakat berbagi keberkahan dan menebar

kebaikan bagi lingkungan, dengan harapan menciptakan manfaat untuk bersama. Pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan komersial, tetapi juga pada kontribusi sosial yang bermakna. Salah satu tujuan utama kampanye #perjalananBerkahf adalah mendorong partisipasi komunitas dan individu dalam kegiatan amal dan kebaikan, dengan dirancang untuk menginspirasi kreativitas dalam beramal, sehingga setiap kontribusi dari komunitas atau individu dapat memiliki dampak yang luas. Program ini juga mengedepankan nilai-nilai kolaborasi dengan mengajak berbagai pihak untuk bersama-sama membawa keberkahan bagi lingkungan, diharapkan dapat memperkuat ikatan sosial dan membangun komunitas yang lebih solid dan peduli.

Dalam implementasinya, Kahf mengajak masyarakat dan komunitas untuk terlibat dalam program renovasi dan pembangunan masjid. Renovasi masjid dipilih sebagai fokus karena memiliki banyak keutamaan dalam ajaran Islam, salah satunya adalah menciptakan tempat ibadah yang nyaman bagi umat Islam untuk melaksanakan shalat dan kegiatan ibadah lainnya. Selain itu, masjid juga dapat dimanfaatkan sebagai pusat kegiatan sosial dan pendidikan, yang berperan penting dalam memperdalam ajaran Islam bagi anak-anak dan masyarakat secara luas. Melalui kampanye ini, Kahf berusaha menciptakan dampak sosial yang signifikan. Dengan melibatkan berbagai komunitas dan individu dalam kegiatan renovasi masjid, program ini tidak hanya berfokus pada fasilitas fisik, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berkontribusi bagi lingkungan dan sesama, yang pada akhirnya dapat menciptakan efek domino dalam upaya kebaikan di masyarakat.

Kampanye #perjalananBerKahf yang diluncurkan oleh Kahf, bekerja sama dengan Yayasan Masjid Nusantara, bertujuan untuk merenovasi dan membangun kembali masjid di daerah-daerah terpencil di Indonesia. Salah satu tujuan utama dari kampanye ini adalah menyediakan

fasilitas ibadah yang layak dan nyaman bagi umat Islam di daerah tersebut, sekaligus mendorong keberlanjutan dan efisiensi energi melalui konsep *smart mosque*.

Pada tahap pertama kampanye #perjalananBerkahf, Kahf meresmikan Masjid Al-Kahf di Desa Poco Dedeng, Nusa Tenggara Timur. Masjid ini memiliki luas 9x9 meter dan menjadi proyek percontohan pertama yang menerima bantuan untuk renovasi dan pembangunan ulang. Pembangunan masjid ini dimulai pada 22 Maret 2023 dengan konsep *smart mosque* yang mengintegrasikan teknologi solar panel. Penggunaan solar panel bertujuan untuk mengurangi konsumsi energi listrik dari sumber konvensional, sekaligus meningkatkan keberlanjutan lingkungan di sekitar masjid.



Gambar 1. 1 Pembangunan Masjid Kahf

Konsep *smart mosque* pada Masjid Al-Kahf dirancang untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya alam sekitar dan menciptakan bangunan yang ramah lingkungan. Beberapa fitur desain utama meliputi pencahayaan alami yang memungkinkan interior masjid tetap terang di siang hari tanpa perlu menggunakan lampu, serta sirkulasi udara yang baik untuk memastikan kenyamanan jamaah dengan menghindari panas berlebihan. Selain itu, terdapat sistem pengumpulan air hujan yang efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masjid. Material bangunan yang digunakan juga mengedepankan keberlanjutan, dengan banyak peralatan

dan bahan berasal dari daur ulang sampah kemasan produk Kahf, menunjukkan komitmen terhadap pengurangan limbah. Masjid Al-Kahf di Desa Poco Dedeng tidak hanya menyediakan fasilitas ibadah yang lebih baik bagi masyarakat setempat, tetapi juga berfungsi sebagai model bagi pembangunan infrastruktur komunitas dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Dengan mengurangi konsumsi energi dan memanfaatkan sumber daya alam secara efisien, masjid ini memberikan contoh konkret tentang bagaimana bangunan publik dapat dirancang untuk mendukung keberlanjutan lingkungan (Pratama, 2023).

Billy Dharmawan Goputra, *Brand Manager* Kahf, dan Pras Purworo, Direktur Yayasan Masjid Nusantara, memberikan wawasan mendalam tentang dampak dan tujuan strategis kampanye #perjalananBerKahf. Kampanye ini bukan hanya sekadar filantropi, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi branding yang memperkuat citra Kahf sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Harapan mereka adalah agar masjid ini menjadi tempat ibadah yang nyaman dan layak bagi masyarakat setempat. Pernyataan ini mencerminkan strategi Kahf untuk membangun reputasi merek yang kuat melalui aksi nyata di komunitas, menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat

Pras Purworo dari Yayasan Masjid Nusantara menambahkan perspektif yang memperkuat visi Yayasan untuk meningkatkan kemakmuran dan menyediakan sarana ibadah yang layak bagi Muslim di pelosok. Beliau mengapresiasi inisiatif Kahf dalam merenovasi masjid di daerah terpencil, yang sejalan dengan visi Yayasan. Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara sektor swasta dan organisasi non-profit dalam mencapai tujuan sosial yang lebih luas. Proyek ini tidak hanya meningkatkan infrastruktur fisik tetapi juga berdampak pada aspek sosial dan komunitas. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses pembangunan, proyek ini memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan

keterlibatan komunitas, sejalan dengan tujuan Yayasan Masjid Nusantara untuk meningkatkan kemakmuran dan sarana ibadah bagi Muslim di pelosok (Ratu Monita, 2023).

Selain fokus pada pembangunan infrastruktur fisik, kampanye #perjalananBerKahf juga menekankan pemberdayaan komunitas. Kahf memilih 100 komunitas dari 18 kota di seluruh Indonesia untuk berpartisipasi dalam berbagai proyek amal dan kegiatan sosial. Kota-kota yang terlibat dalam inisiatif ini termasuk Aceh, Medan, Samarinda, Semarang, Yogyakarta, Banjarmasin, Surabaya, Malang, Bali, Makassar, dan Mataram. Pendekatan Kahf dalam kampanye ini menunjukkan strategi yang efektif dalam menggabungkan tujuan komersial dengan tanggung jawab sosial. Dengan melibatkan komunitas lokal dan mempromosikan tindakan kebaikan, Kahf tidak hanya membangun citra merek yang positif, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang signifikan.

Berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dijelaskan sebelumnya, iklan Kahf menjadi subjek yang menarik untuk dianalisis baik dari segi audio maupun visual melalui pendekatan semiotika. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi simbol-simbol, bahasa, bentuk-bentuk non-verbal, serta hubungan antar tanda, sehingga dapat mengungkap fakta-fakta yang terkandung dalam iklan tersebut. Melalui semiotika, analisis mendalam terhadap makna tersirat, nilai-nilai yang diangkat, serta metode komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan mengedukasi audiens tentang produk dan kampanye sosial Kahf dapat dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana konstruksi maskulinitas laki-laki Muslim dalam iklan Kahf?" Rumusan ini akan menjadi fokus utama dalam menganalisis representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan Kahf, serta bagaimana iklan tersebut mencerminkan nilai-nilai dan identitas yang berkaitan dengan pria Muslim dalam konteks budaya dan sosial saat ini.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi cara iklan Kahf membentuk identitas pria Muslim. Dalam konteks penelitian ini, sosok laki-laki Muslim yang diperlihatkan dalam iklan Kahf digambarkan sebagai individu yang rajin dan taat kepada Allah SWT. Melalui analisis terhadap representasi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai agama dan budaya tercermin dalam citra maskulinitas yang dikonstruksi oleh merek Kahf.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana Maskulinitas pria Muslim direpresentasikan di media, terutama dalam iklan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang ada terkait representasi laki-laki Muslim, yang masih terbilang jarang dibahas dalam kajian akademis. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur di bidang Komunikasi Penyiaran Islam, terutama dalam analisis semiotika media massa, dengan menekankan peran iklan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang berkaitan dengan identitas Muslim.

E. Batasan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang diteliti, peneliti merasa perlu melakukan pembatasan penelitian guna memfokuskan studi yang

dilakukan. Pada konteks ini, pembatasan yang ditetapkan bertujuan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan tetap relevan dan mendalam, serta selaras dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis menetapkan beberapa batasan spesifik sebagai berikut:

- a) Pembatasan pada video iklan yang diunggah di akun *Youtube* produk Kahf hanya difokuskan pada satu konten video, yaitu video yang berjudul “Kahf-#perjalananBerKahf,” yang diunggah pada tanggal 22 Maret 2023. Pemilihan video ini didasarkan pada relevansinya dengan tema penelitian serta popularitas dan dampaknya terhadap audiensi. Dengan membatasi analisis pada satu video, peneliti berharap dapat melakukan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap konten yang ada, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan signifikan.
- b) Dalam analisis gambar, peneliti memfokuskan pada pemilihan gambar berdasarkan kesesuaian topik, yaitu gambar-gambar yang menunjukkan simbol-simbol, acuan tanda, dan fenomena representasi maskulinitas pada laki-laki muslim. Kriteria ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin mengeksplorasi bagaimana maskulinitas muslim direpresentasikan dalam iklan tersebut. Dengan memfokuskan pada elemen-elemen visual yang relevan, peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis pesan-pesan implisit yang disampaikan melalui simbol-simbol dan tanda-tanda visual yang ada dalam video.

Dengan adanya pembatasan-pembatasan tersebut, peneliti berharap dapat menjaga penelitian tetap terarah dan tidak melebar ke topik-topik yang kurang relevan. Pembatasan ini juga diharapkan dapat membantu peneliti dalam menyusun analisis yang lebih terstruktur dan sistematis,

sehingga dapat menghasilkan penulisan yang tidak hanya memenuhi kriteria akademis, tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti bagi kajian representasi maskulinitas dalam konteks budaya dan media.