

SKRIPSI

**ANALISIS IKLAN KAHF PADA PLATFORM YOUTUBE
KAHFEEVERYDAY
(Pendekatan Charles Sanders Peirce)**

Oleh :

**AINA OKTAVIANI
NPM 2204010002**



**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**ANALISIS IKLAN KAHF PADA PLATFORM YOUTUBE
KAHFEEVERYDAY
(Pendekatan Charles Sanders Peirce)**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Skripsi Pada Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :
AINA OKTAVIANI
NPM 2204010002

Pembimbing Skripsi : Budi Ariyanto, M.Sos

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : AINA OKTAVIANI
NPM : 2204010002
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : ANALISIS IKLAN KHAF PADA PLATFORM YOUTUBE
Skripsi : KHAFEEVERYDAY (Pendekatan Charles Sanders Peirce)

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah untuk dimunaqosyah . Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui,
Ketua Program Studi KPI

Dr. Muhajir, M.Kom.I.
NIP. 198305102023211022

Metro, 04 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Budi Ariyanto, M.Sos

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS IKLAN KHAF PADA PLATFORM
YOUTUBE KHAFEEVERYDAY (Pendekatan Charles
Sanders Peirce)
Nama : AINA OKTAVIANI
NPM : 2204010002
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri Jurai Siwo
lampung

Metro, 04 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Budi Ariyanto, M.Sos



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0001 / m.28.4 / D / P.P.D. 9 / 03 / 2026.

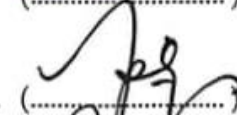
Skripsi dengan judul: ANALISIS IKLAN KAHF PADA PLATFORM YOUTUBE KAHFEEVERYDAY (Pendekatan Charles Sanders Peirce, disusun oleh: AINA OKTAVIANI, NPM. 2204010002, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah pada hari/tanggal: Rabu/18 Februari 2026.

TIM PENGUJI

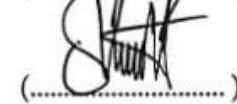
Penguji I : Dr. Muhajir, M.Kom.I.


(.....)

Penguji II : Dr. Astuti Patminingsih, S.Ag., M.Sos.I.


(.....)


Penguji III : Budi Ariyanto, M.Sos..


(.....)

Penguji IV : Efa Septiana, M.Kes.


(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah


Dr. Albarra Sarbaini, M.Pd.
NIP. 19770903 201101 1 002

ABSTRAK

ANALISIS IKLAN KAHF PADA PLATFORM YOUTUBE KAHFEEVERYDAY (Pendekatan Charles Sanders Peirce)

Oleh :

Aina Oktaviani

Penelitian ini menganalisis iklan produk Kahf pada platform YouTube channel Kahfeveryday dengan menggunakan pendekatan semiotika pragmatis Charles Sanders Peirce. Iklan ini dipilih karena berhasil menyampaikan nilai produk melalui elemen-elemen semiotika yang relevan dengan gaya hidup sehat dan modern masyarakat Muslim Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik analisis semiotika. Data primer diperoleh dari kanal YouTube Kahfeveryday pada seri "Demi Masa Episode 1: Lapang Sebelum Sempit" sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan We Are Social, penelitian terdahulu, serta informasi resmi dari website Kahf dan Paragon Technology and Innovation.

Hasil penelitian menunjukkan tanda visual seperti busana Muslim, tradisi berbagi takjil, budaya mudik, dan lafaz keagamaan berfungsi sebagai representamen yang merujuk pada nilai spiritual Muslim modern. Interpretan yang terbentuk adalah kesan bahwa penggunaan produk Kahf bagian dari kehidupan Muslim yang saleh.

Analisis semiotika Peirce terhadap iklan Kahf di YouTube Kahfeveryday menunjukkan efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui elemen visual yang menghubungkan produk dengan nilai spiritual. Iklan ini berfungsi sebagai sarana dakwah digital yang mengintegrasikan nilai religius dengan praktik dakwah digital, sehingga berhasil menyeimbangkan tujuan pemasaran dan citra produk halal secara harmonis.

Kata Kunci: *Iklan Kahf, Semiotika Charles Sanders Peirce, Dakwah Digital*

ABSTRAK
**ANALYSIS OF KAHF ADVERTISEMENTS ON THE YOUTUBE
PLATFORM KAHFEEVERYDAY**
(Charles Sanders Peirce Approach)

By:

Aina Oktaviani

Sanders Peirce's pragmatic semiotics approach. These advertisements were selected because they successfully convey product values through semiotic elements relevant to the healthy and modern lifestyle of Indonesian Muslim society.

The research method used is descriptive qualitative with semiotic analysis techniques. Primary data were obtained from the Kahfeveryday YouTube channel in the series "Demi Masa Episode 1: Lapang Sebelum Sempit," while secondary data were obtained from the We Are Social report, previous research, and official information from the Kahf and Paragon Technology and Innovation websites.

The results show that visual signs such as Muslim attire, the tradition of sharing takjil, the homecoming culture, and religious phrases function as representamen that refer to modern Muslim spiritual values. The interpretant formed is the impression that using Kahf products is part of a pious Muslim life.

Peirce's semiotic analysis of Kahf advertisements on the YouTube channel Kahfeveryday demonstrates the effectiveness of conveying da'wah messages through visual elements that link the product to spiritual values. The advertisement serves as a digital da'wah medium integrating religious values with digital da'wah, successfully harmonizing marketing objectives with a halal product image.

Keywords: Kahf Advertisement, Charles Sanders Peirce Semiotics, Digital Da'wah

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aina Oktaviani

NPM : 2204010002

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil karya saya, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka

Metro, 19 Januari 2026



Aina Oktaviani
NPM. 2204010002

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : "Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."
(QS. Al-Insyirah: 6)

"Terima kasih sudah bertahan, terima kasih sudah berjuang.
Ternyata kau sehebat itu, ternyata kau sekuat itu.
Terima kasih kau tak menyerah di pertarungan yang sengit ini.
Kau kan, kau kan menang." _Ghea Indrawari

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Surono dan Ibunda Nur Rohmah, terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, serta usaha tanpa henti hingga penulis dapat menempuh pendidikan tinggi.
2. Kakek Hadi Loso, Nenek Sanem, dan keluarga besar tercinta yang selalu memberi doa, perhatian, dan semangat.
3. Sahabat tersayang Melina dan Sundari, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kesetiaan menemani proses panjang ini.
4. Keluarga besar KPI B, terima kasih atas cerita, perjuangan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
5. Dan untuk diri penulis, Aina Oktaviani, terima kasih karena telah bertahan dan tidak menyerah hingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga karya sederhana ini membawa manfaat bagi banyak pihak.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian skripsi ini ditunjukkan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak oleh karena nya peneliti mengucapkan terimakasih kepada Prof. Ida Umami. M.Pd, Kons., Rektor UIN Jusila, Dr. Albarra Sabraini, M.Pd., Dekan FUAD UIN Jusila, Dr.Muhajir M.Kom.I., Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Budi Ariyanto M.Sos., selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini terdapat banyak kekurangan, maka dimohon adanya kritik dan saran sebagai bahan perbaikan. Hingga akhirnya semoga hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan bagi penulis dan pembaca

Metro, 14 Oktober 2025

Penulis,



Aina Oktaviani

NPM: 2204010002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	9
E. Metodologi Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Iklan	27
1. Pengertian Iklan	27
2. Jenis-jenis Iklan.....	28
3. Tujuan Iklan	32
4. Iklan Sebagai Tanda.....	33
B. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce	35

1. Kualitas (Qualisign)	40
2. Eksistensi (Sinsingns)	42
3. Norma (Legisigns)	45
C. Strategi Dakwah Digital	48
1. Konsep Dakwah Digital	48
2. Strategi Dakwah Digital.....	51
 BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Kahf	55
1. Sejarah Kahf.....	55
2. Produk Kahf	56
B. Sinopsis Iklan Kahf	57
Demi Massa Eps 1: Lapang Sebelum Sempit	57
C. Makna Semiotik Iklan Kahf Demi Massa Eps 1: Lapang Sebelum Sempit	58
1. Makna Dalam Etika	59
2. Makna Sosial dan Tradisi Keislaman dalam Kehidupan Masyarakat	70
D. Strategi Dakwah Digital dalam Iklan Kahf	82
 BAB IV PENUTUP	
A. Simpulan	91
B. Saran	91
 DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97
RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Relevan	9
-----------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Platfroam Youtube Kahf	12
Gambar 2.	Series Demi Massa Eps.1 Lapang Sebelum Sempit.....	12
Gambar 3.	Unsur Semiotika.....	36
Gambar 5.	Logo Kahf	55
Gambar 6.	Produk-produk Kahf.....	57
Gambar 7.	Scene Rio mencium tangan orang	60
Gambar 8.	Scene Rio sedang diskusi terkait Ambulans	61
Gambar 9.	Scene Rio Berkata alhamdulillah	64
Gambar 10.	Rio Mengucap Insyallah	67
Gambar 11.	Scene Yusuf Memakai Koko	71
Gambar 12.	Scene Yusuf Berbagi Takjil	74
Gambar 13.	Dialog tentang Tradisi Mudik	78

DAFTAR LAMPIRAN

1. Jadwal Waktu Pelaksanaan Penelitian
2. Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
3. Outline
4. Pengesahan Proposal
5. Surat Pernyataan Ceramah
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Uji Plagiasi Skripsi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara penyebaran pesan keagamaan di masyarakat global, khususnya dalam bidang dakwah Islam, di mana media sosial menjadi sarana utama untuk menjangkau khalayak yang lebih besar. Berdasarkan laporan *We Are Social*, lebih dari 5 miliar penduduk dunia memanfaatkan media sosial, dengan Indonesia menyumbang sekitar 175 juta pengguna, di mana sebagian besar mengakses konten video melalui Youtube guna memperoleh informasi sehari-hari. Kejadian ini mencakup perubahan drastis dari metode dakwah tradisional, seperti ceramah di masjid atau pertemuan keagamaan, ke arah platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah, di mana pengguna tidak hanya menerima pesan tetapi juga ikut serta melalui komentar dan pembagian konten.¹

Perkembangan zaman serta media sosial telah mengubah cara dakwah disampaikan kepada masyarakat. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar atau forum tatap muka, melainkan juga hadir melalui berbagai media kreatif, termasuk iklan digital. Iklan menjadi salah satu sarana komunikasi persuasif yang efektif dalam membentuk persepsi, memengaruhi perilaku, sekaligus menyampaikan pesan nilai. Seperti yang diungkapkan Kotler, iklan

¹ Ridwan Listi Supriadi 2023, 'Analisis Peran Media Sosial Dalam Kasus Pembunuhan Yang Dilakukan Remaja', 2021, pp. 167–86.

merupakan bentuk penyajian non personal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.²

Industri perawatan pria di Indonesia kini berkembang pesat seiring perubahan zaman, kesadaran pria akan pentingnya penampilan fisik dalam keberhasilan personal dan profesional mendorong penggunaan produk perawatan kulit sebagai bagian dari kegiatan rutin. Merek Kahf, bagian dari *Paragon Technology and Innovation*, berhasil populer dengan menawarkan produk halal seperti sabun wajah, semprotan wajah, dan perawatan jenggot dan diluncurkan pada 9 Oktober 2020. Kesuksesan ini didukung oleh strategi pemasaran digital, termasuk kanal Youtube Kahfeveryday, yang memanfaatkan tren untuk menjangkau konsumen pria modern.³

Seiring perkembangan tersebut terdapat contoh menarik yang bisa dilihat melalui series “Demi Masa Eps.1: Lapang Sebelum Sempit” yang ditayangkan oleh akun YouTube Kahfeeveryday. Series ini mengambil pesan dari Surah Al-‘Asr dan mengajak penonton untuk berpikir tentang makna kesabaran, keikhlasan, serta pentingnya menggunakan waktu secara bijak. Konten ini menggabungkan visual yang memikat, narasi reflektif, dan simbol-simbol keagamaan sehingga mampu menyampaikan pesan moral yang kuat sekaligus menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah bisa disampaikan

² Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan (Pustaka Book Publisier, 2007).

³ Ravhil Agustini, ‘Komodifikasi Agama Dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday)’, 2024.

secara kreatif tanpa menghilangkan nilai-nilai spiritual yang terkandung di dalamnya.⁴

Iklan Kahf yang tayang di kanal YouTube Kahfeveryday, khususnya seri "Demi Masa Episode 1: Lapang Sebelum Sempit", merepresentasikan fenomena baru dalam pemasaran digital. Konten ini tidak hanya mempromosikan produk perawatan pria Muslim, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai religius dan pesan dakwah ke dalam narasi visualnya. Elemen-elemen seperti adegan mencuci muka, tradisi berbagi takjil, serta lafaz keagamaan digunakan untuk membangun koneksi spiritual antara konsumen dan produk. Hal ini menjadikan iklan tersebut sebagai fenomena menarik dalam komunikasi pemasaran digital, di mana strategi branding produk halal beririsan dengan penyampaian pesan keagamaan di era pasca-pandemi.

Penelitian ini mengisi celah kajian semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan produk halal di YouTube, di mana studi sebelumnya lebih fokus pada narasi atau pemasaran tanpa menggali pembentukan makna visual bagi audiens Muslim. Merek Kahf dipilih karena keunikannya sebagai produk halal perawatan pria yang populer sejak 2020, dengan kanal Kahfeveryday yang kreatif menggabungkan simbol keagamaan (seperti Surah Al-‘Asr) ke dalam konten komersial, memungkinkan analisis pergeseran makna antara nilai spiritual dan promosi di tengah keberagaman budaya Indonesia. Hal ini berkontribusi pada komunikasi dakwah digital dan panduan etis bagi pembuat

⁴ Skripsi Arif and Ahmad Dhani, Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Penggunaan Perawan Merk Khaf), 2024.

iklan.⁵ Hal ini semakin rumit karena masyarakat Indonesia memiliki latar belakang budaya dan pemahaman agama yang beragam. Karena itu, dibutuhkan pemahaman yang dalam agar pesan yang disampaikan melalui media digital tetap autentik, bersifat mendidik, serta tidak menyebabkan kesalahpahaman. Teori semiotika Charles Sanders Peirce, yang melibatkan konsep tanda, objek dan interpretan, memberikan struktur sistematis untuk memahami bagaimana makna terbentuk dalam sebuah pesan visual dengan teori ini, penelitian dapat menganalisis bagaimana elemen narasi dan visual dalam serial "Demi Masa Eps.1: Lapang Sebelum Sempit" bekerja dalam menyampaikan nilai-nilai dakwah kepada penonton secara efektif dan persuasif.⁶

Penelitian ini penting secara akademis karena minimnya kajian tentang iklan produk halal melalui lensa semiotika Charles Sanders Peirce, khususnya di platform YouTube, di mana studi sebelumnya lebih menekankan aspek naratif, nilai religius, atau taktik pemasaran tanpa menggali bagaimana tanda visual dan lambang membentuk makna bagi audiens Muslim. Dengan teori Peirce yang menghubungkan *sign*, *object*, dan *interpretant*, penelitian ini menguraikan proses pembentukan makna dalam iklan Kahf, mengisi kekosongan kajian semiotika iklan Kahf di YouTube dan menjelaskan bagaimana iklan Kahfeveryday menyampaikan pesan persuasif bernilai dakwah. Hal ini berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi dakwah

⁵ Lulu Safitri, 'Soft Selling Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan Skincare Kahf)', 2023.

⁶ Galuh Retnoningrum, Achmad Syarifudin, and Muhammad Hamandia, 'Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Login Season 2 Melalui Channel Youtube Deddy Corbuzier', *Interaction Communication Studies Journal*, 1.4 (2025), p. 14, doi:10.47134/interaction.v1i4.3836.

dan media digital di tengah keberagaman budaya Indonesia, sekaligus menjadi panduan bagi pembuat iklan untuk menghadirkan pesan yang etis, bermakna, dan berdampak positif.⁷

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara penyampaian pesan keagamaan secara mendalam, di mana dakwah sekarang tidak lagi hanya terpaku pada podium atau pertemuan keagamaan, melainkan menyebar ke berbagai media digital yang lebih interaktif dan inovatif. Bentuk ini termasuk iklan yang mampu menyampaikan nilai moral dan religius dengan cara yang memikat kepada banyak orang.⁸ Transformasi ini menunjukkan peralihan pola dakwah dari metode tradisional ke pendekatan visual dan cerita yang lebih selaras dengan pola konsumsi media masyarakat kontemporer.⁹

Penelitian ini berfokus pada analisis iklan Kahf di platform YouTube, khususnya melalui kanal Kahfeeveryday, dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Kajian ini meneliti bagaimana tanda-tanda visual, simbol, dan naratif dalam iklan seperti lambang keagamaan, kisah keseharian, serta elemen persuasif berfungsi dalam membangun makna dan memengaruhi penafsiran audiens Muslim di Indonesia. Penelitian ini juga menyoroti hubungan antara tanda, objek, dan penafsir dalam konteks dakwah digital, serta mengungkap bagaimana iklan tersebut menggabungkan nilai-

⁷ Isna Rismawati, Perancangan Media Promosi Brand Merji Menggunakan Video Iklan Di Instagram.

⁸ Khoirul Miftakhudin, ' Instagram Pada Akun IG. KAHFI Sebagai Media Dakwah ', 2024, p. 4.

⁹ Maria Ulfa Batoebara, Perencanaan Periklanan Dan Audiovisual, 2023.

nilai Islam dengan strategi pemasaran modern di tengah dinamika media sosial masa kini.¹⁰

Penelitian ini membatasi objek analisis pada iklan seri "Demi Masa Episode 1: Lapang Sebelum Sempit" di YouTube Kahfeveryday periode 2020-2023 yang menyasar audiens Muslim Indonesia. Secara teoritis, kajian hanya menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce dengan metode kualitatif deskriptif, sehingga tidak menggabungkan teori lain, data kuantitatif, survei audiens, maupun aspek regulasi dan finansial agar fokus tetap pada analisis makna teks. Penetapan batasan ini didasarkan pada prinsip kelayakan, kedalaman, konsistensi, dan relevansi untuk menjaga koherensi argumentasi. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang valid dalam kajian komunikasi dakwah digital dan semiotika produk halal di Indonesia tanpa terpecah oleh cakupan yang terlalu luas.

Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan memberi arahan bagi para pelaku industri kreatif, pembuat iklan, dan penggiat dakwah digital untuk menyusun konten yang efektif, bermoral, dan bernilai. Pemahaman tentang tanda dan lambang dalam iklan Kahf dapat membantu menciptakan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan moral dengan cara yang tepat dan berpengaruh. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat konten dakwah yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda

¹⁰ defi, 'Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers Dan Korean Drama Lovers Muslim', 2023.

yang sering berinteraksi di media sosial.¹¹ Oleh karena itu, penelitian ini memiliki manfaat nyata dalam mendorong kerja sama antara prinsip-prinsip keislaman dan inovasi digital. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul “ANALISIS IKLAN KAHF PADA PLATFORM YOUTUBE KAHFEEVERYDAY (Pendekatan Charles Sanders Peirce)”.

B. Pertanyaan Penelitian.

Dalam upaya menganalisis Iklan Kahf di Platform Youtube Kahfeveryday. maka rumusan masalah yang peneliti ambil yaitu :
Bagaimana makna pesan dakwah dalam iklan Kahf Demi Massa Eps 1: Lapangan Sebelum Sempit di platform YouTube?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda visual, simbol, dan naratif dalam iklan Kahf berdasarkan teori Peirce *sign*, *object*, dan *interpretant*, guna memahami fungsi tanda dalam menyampaikan pesan keagamaan di tengah keberagaman budaya Indonesia.
2. Memberikan rekomendasi strategis bagi komunikasi dakwah digital, khususnya dalam perancangan konten iklan yang etis dan berimbang agar tidak terjadi komodifikasi agama, serta mendorong terbentuknya budaya konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

¹¹ Arif and Dhani, Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Penggunaan Perawan Merk Khaf).

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1. Bagi pembuat iklan dan perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan konteks budaya dan nilai keislaman, sehingga mampu memperkuat citra halal dan etis produk sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.¹²
2. Bagi penggiat dakwah digital, penelitian ini memberikan panduan dalam merancang konten dakwah yang menarik dan reflektif, seperti yang ditampilkan dalam series “Demi Masa Eps.1 : Lapang sebelum sempit”, untuk memperkuat pesan moral bagi audiens muda di ruang digital.
3. Bagi masyarakat dan generasi muda, penelitian ini berkontribusi pada pembentukan ekosistem digital yang edukatif, membantu audiens menafsirkan pesan iklan secara kritis, serta mendorong budaya konsumsi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

b. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan teori semiotika dalam konteks komunikasi Islam, dengan menerapkan model Peirce pada iklan halal sehingga memperkaya kajian semiotika di era digital.
2. Mengisi kekosongan kajian akademik mengenai analisis semiotika iklan di YouTube, khususnya dalam konteks budaya

¹² T Husain and Farizah Dhaifina Amran, ‘Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram’, 1 (2021), pp. 5–12, doi:10.35970/SURIMI.V1I1.534.

Indonesia, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

D. Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kontribusi Penelitian
1.	Peran Media Digital dalam Penyampaian Pesan Dakwah pada Era Modern 2024	Maulida Dyah Nur Utari	Menyoroti peran media digital seperti Instagram dan YouTube dalam menyampaikan pesan dakwah agar lebih menarik dan menyentuh emosi generasi muda.	Penelitian ini bersifat umum karena membahas media digital dan dakwah secara keseluruhan, skripsi fokus pada platform YouTube dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, yang mengkaji teori tanda secara lebih mendalam.	Melengkapi dengan menelaah tanda-tanda visual dalam iklan Kahf untuk melihat bagaimana keterikatan dapat dibangun melalui unsur semiotik.
2.	Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Kahf	Agum Nasrulloh Salim	Membahas bagaimana nilai-nilai religius Islam disampaikan dalam iklan Kahf melalui penyajian yang halus dan menarik.	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada komodifikasi agama sebagai strategi pemasaran; skripsi fokus pada analisis tanda dengan semiotika Charles Sanders Peirce, tanpa menyoroti sisi komersial, dan secara khusus menelaah aspek teknis penyajian dakwah melalui	Memperluas kajian dengan menelusuri simbol-simbol keagamaan sebagai tanda yang berperan dalam membentuk citra merek secara lebih mendalam, memberikan pemahaman yang lebih luas tentang makna tersirat

No	Judul Penelitian	Penulis	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Kontribusi Penelitian
				platform YouTube.	dalam pesan visual.
3.	Analisis Semiotika Nilai-nilai Islam pada Produk Skincare Kahf Versi "Kahf Triple Action Oil and Comedo Defence"	Halvia Fitria	Menelaah iklan Kahf untuk menyelidiki nilai-nilai keagamaan Islam melalui semiotika (skripsi gunakan Peirce, penelitian gunakan Fiske), dengan tujuan memperlihatkan penyampaian pesan moral dan ideologi Islam secara lembut. Keduanya menekankan pengaruh iklan terhadap penonton (citra merek, sarana dakwah) dan menggunakan metode kualitatif untuk mengurai unsur visual dan naratif.	Penelitian ini lebih terfokus pada iklan televisi dan produk perawatan kulit Kahf, dengan penekanan pada tiga tahap John Fiske (realitas, representasi, ideologi), sementara skripsi ini lebih menitik beratkan pada platform YouTube.	Melengkapi dengan analisis lambang secara mendalam pada platform YouTube, menekankan aspek teknis digital dan strategi pemasaran daring, serta memperluas pemahaman tentang penyampaian nilai Islam dalam konteks komersial harian melalui pendekatan semiotika Peirce yang lebih spesifik pada tanda, objek, dan interpretan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis iklan Kahf di kanal Youtube Kahfeveryday dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif karena berfokus pada analisis tanda visual, simbol, dan naratif dalam iklan "Demi Masa Eps.1:

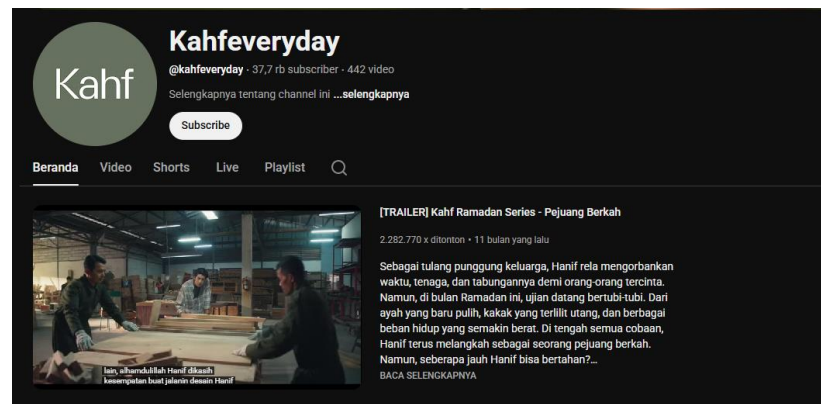
Lapang Sebelum Sempit.” Pendekatan ini dipilih untuk memahami pembentukan makna pesan dakwah dalam media digital. Secara khusus, penelitian ini bersifat deskriptif interpretatif yaitu menggambarkan elemen-elemen tanda dan menafsirkan interaksinya dalam membentuk makna dakwah. Metode yang digunakan adalah analisis konten kualitatif dengan sumber data berupa video iklan tanpa melibatkan data kuantitatif.

Sifat penelitian ini bersifat eksploratif, analitik, interpretatif, subyektif, non-empiris, dan deskriptif. Penelitian disebut eksploratif karena menelusuri hubungan antara tanda dan makna dakwah Islam. Bersifat analitik karena menguraikan elemen semiotik untuk memahami pembentukan makna. Sifat interpretatif dan subyektif muncul karena penafsiran makna bergantung pada konteks sosial dan pandangan peneliti. Penelitian juga non-empiris karena tidak menggunakan data lapangan, melainkan menganalisis konten video yang tersedia. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi dakwah dalam iklan digital dengan fokus pada audiens Muslim Indonesia.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring dengan fokus pada akun YouTube Kahfeeveryday sebagai media utama distribusi iklan Kahf. Analisis akan diarahkan pada konten video iklan yang dipublikasikan di platform tersebut.

Link Youtube : <https://www.youtube.com/@kahfeveryday>



Gambar 1. Platfroam Youtube Kahf



Gambar 2. Series Demi Massa Eps.1 Lapang Sebelum Sempit

2. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber data primer merupakan data utama yang diambil langsung dari objek penelitian untuk menganalisis tanda-tanda semiotik dalam iklan. Data ini berupa video iklan seri “Demi Masa Eps.1: Lapang Sebelum Sempit” yang diunggah di kanal YouTube Kahfeveryday. Video tersebut menjadi fokus penelitian karena memuat elemen visual, simbol, dan naratif yang dianalisis dengan teori Charles Sanders Peirce melalui konsep *sign*, *object*, dan *interpretant*.

Selain itu digunakan potongan gambar atau klip dari video untuk mengenali tanda visual seperti lambang keagamaan, situasi kehidupan sehari-hari, dan unsur persuasif. Data primer dikumpulkan secara daring dengan cara mengunduh atau mengarsipkan video dalam rentang waktu 2020–2023. Penggunaan data ini membuat analisis tetap autentik dan langsung bersumber dari konten asli sehingga peneliti dapat mengamati pembentukan pesan dakwah secara nyata.¹³

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder berfungsi melengkapi analisis dengan memberikan konteks teori dan data pendukung. Data ini memperkuat hasil penafsiran serta menjadi bahan pembandingan dengan penelitian lain. Sumber sekunder dalam penelitian ini meliputi buku dan artikel tentang teori semiotika Charles Sanders Peirce, termasuk karya Peirce dan kajian pendukung seperti Semiotik dan sosial budaya karya.¹⁴ Laporan *We Are Social* merupakan sumber data utama yang digunakan untuk memahami perilaku pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Laporan ini diterbitkan secara berkala setiap tahun dan menyajikan data kuantitatif mengenai profil pengguna, pola penggunaan, serta tren aktivitas di berbagai platform digital termasuk YouTube. Data yang diperoleh dari laporan ini meliputi karakteristik demografis

¹³ Miftakhudin, 'Instagram Pada Akun IG. KAHFI Sebagai Media Dakwah'.

¹⁴ Benny H. Hoed, 'Semiotik & Dinamika Sosial Budaya', *Linguistik Indonesia*, 2014, pp. 1–341.

pengguna YouTube di Indonesia seperti distribusi usia, gender, dan lokasi geografis, selain itu laporan ini juga menyajikan data mengenai rata-rata waktu penggunaan YouTube per hari jenis konten yang paling banyak dikonsumsi, serta tingkat keterlibatan pengguna terhadap berbagai kategori konten. Dalam konteks penelitian ini, data We Are Social digunakan sebagai basis untuk memahami profil audiens YouTube di Indonesia secara umum. Data mengenai preferensi konten, waktu penggunaan, dan pola *engagement* menjadi landasan untuk menganalisis potensi jangkauan konten bernilai Islami di platform YouTube.¹⁵

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pembandingan dalam penelitian ini meliputi dua karya ilmiah yang relevan dengan topik yang diteliti. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maulida Dyah Nur Utari berjudul Peran Media Digital dalam Penyampaian Pesan Dakwah memberikan *insight* mengenai fungsi dan efektivitas media digital sebagai sarana dakwah di era modern. Penelitian ini menganalisis bagaimana pesan-pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif melalui platform digital, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens Muslim dan temuan dari penelitian ini menjadi pembandingan penting untuk memahami bagaimana

¹⁵ Sudaryah Sudaryah, 'Analisis Semiotika Roland Barthes', Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media, 1.2 (2022), pp. 81–87, doi:10.55606/jurrsendem.v1i2.738.

perilaku konsumsi konten agama di media sosial telah berkembang dan berubah seiring dengan kemajuan teknologi digital.¹⁶

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Agum Nasrulloh Salim mengenai Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Kahf memberikan perspektif mengenai strategi brand dalam mengintegrasikan elemen-elemen religius ke dalam komunikasi pemasaran komersial. Penelitian ini mengungkap bagaimana brand Kahf memanfaatkan nilai-nilai Islami dalam kampanye pemasarannya dan bagaimana respons audiens terhadap praktik komodifikasi tersebut, kedua penelitian terdahulu ini memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami dinamika antara nilai-nilai Islami dan strategi pemasaran digital di era kontemporer.¹⁷

Sumber data sekunder lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari situs resmi Kahf dan Paragon Technology and Innovation. Website resmi perusahaan menjadi sumber informasi otentik mengenai brand profile, sejarah perusahaan, visi dan misi, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dari sumber ini, dapat diperoleh informasi mengenai positioning Kahf sebagai brand Muslim, kategori produk yang ditawarkan, dan kampanye-kampanye pemasaran yang telah dilakukan.

¹⁶ Agum Nasrulloh Salim, 'Komodifikasi Agama Islam Khaf'.

¹⁷ Ibid, Hal 20-21

Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan induk yang mengelola brand Kahf menyediakan informasi mengenai struktur perusahaan, portofolio brand, dan strategi korporat dalam pengembangan brand Muslim. Informasi ini penting untuk memahami konteks bisnis perusahaan dan bagaimana brand Muslim dikembangkan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Sumber resmi ini memberikan perspektif dari sisi perusahaan yang melengkapi perspektif konsumen yang diperoleh dari laporan We Are Social dan penelitian terdahulu.¹⁸

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan data primer langsung dari objek penelitian, yaitu video iklan di kanal Youtube Kahfeveryday. Tujuannya untuk memahami unsur semiotik yang ada dalam iklan seperti tanda visual, simbol, dan narasi yang membentuk pesan dakwah. Peneliti menonton video “Demi Masa Eps.1: Lapang Sebelum Sempit” melalui tautan resmi Youtube sebanyak tiga hingga lima kali agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Fokus observasi terletak pada analisis semiotik yang mencakup tanda, objek, dan interpretasi untuk mengungkap makna pesan yang disampaikan. Peneliti juga memperhatikan kolom komentar untuk melihat

¹⁸ Ibid, Hal 22

tanggapan *audiens* dari segi keterlibatan, reaksi, dan penafsiran terhadap isi pesan.

Selama pengumpulan data peneliti menggunakan catatan lapangan digital dan formulir observasi terstruktur untuk mencatat waktu kemunculan tanda, deskripsi visual, serta jenis tanggapan audiens. Alat bantu seperti Media Player dan Youtube dipakai untuk memutar video secara tepat dengan fitur jeda, ulang, dan analisis per-frame. Observasi dilakukan pada periode 2020–2023 dan bersifat non-partisipan agar objektivitas penelitian tetap terjaga. Keandalan data diperkuat melalui triangulasi dengan sumber sekunder seperti artikel atau penelitian lain yang membahas teori semiotika Charles Sanders Peirce.¹⁹

b) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi untuk mengumpulkan beragam materi yang relevan, mulai dari video iklan, skrip narasi, hingga tangkapan layar. Pengumpulan bahan-bahan ini memungkinkan peneliti melakukan analisis secara mendalam terhadap aspek teknis penyuntingan iklan. Materi yang terkumpul menjadi dasar yang terstruktur untuk proses pengolahan data kualitatif dengan kata lain, dokumentasi memastikan bahwa

¹⁹ Agustini, 'Komodifikasi Agama Dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday)'.

setiap elemen visual dan audio yang membentuk iklan dapat diteliti secara terperinci.²⁰

4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada teori tanda Charles Sanders Peirce sebagai landasan utama dalam menganalisis data. Semiotika dipilih karena kesesuaiannya dengan objek penelitian yang melibatkan analisis pesan-pesan dakwah dalam iklan digital di YouTube. Sebagai teori pendukung, penelitian ini juga menerapkan teknik analisis isi menurut Creswell yang terdiri dari tiga tahap yang saling terhubung dan membentuk cara berpikir terstruktur. Kombinasi kedua pendekatan ini untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang membangun pesan dakwah sekaligus melakukan penyajian dan verifikasi data secara sistematis.

A. Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce

Teori semiotika Charles Sanders Peirce menjadi landasan utama dalam menganalisis makna-makna yang terkandung dalam representasi visual, tekstual, dan audio yang digunakan dalam komunikasi pemasaran brand Muslim. Teori Peirce menyediakan kerangka analitis yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi berbagai tanda yang membangun pesan dakwah dalam konteks iklan komersial. Peirce mengidentifikasi tiga kategori tanda yang fundamental dalam analisis semiotika, yaitu ikon yang menyerupai objek yang dimaksudkan, indeks yang

²⁰ Agustini, 'Komodifikasi Agama Dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday)'.

memiliki hubungan kausal atau spasial dengan objek, dan simbol yang hubungannya dengan objek bersifat konvensional dan dipahami melalui kesepakatan sosial.²¹ Selain tiga kategori tanda tersebut, Peirce juga menjelaskan tiga elemen tanda yang perlu dianalisis secara bersamaan. *Representamen* merupakan bentuk yang diambil tanda atau bagaimana tanda tersebut dimanifestasikan secara fisik. *Interpretant* merupakan makna yang dihasilkan atau efek yang diciptakan oleh tanda tersebut dalam pikiran penerima. *Object* merupakan referensi atau apa yang ditunjukkan oleh tanda tersebut. Ketiga elemen ini saling berinteraksi dalam proses pemaknaan dan memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana tanda-tanda bekerja untuk menciptakan makna bagi audiens Muslim Indonesia di YouTube.²²

B. Tahap Reduksi Data

Menurut Creswell, tahap pertama dalam teknik analisis isi adalah reduksi data, yaitu proses memilah dan menyederhanakan data agar penelitian bisa fokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, data yang terlalu banyak atau tidak mendukung fokus penelitian akan disaring dan mempersingkat berdasarkan kriteria relevansi tematik dengan

²¹ Firdaus Azwar Ersyad, *Semiotika Komunikasi Dalam Perspektif Charles Sunder Pierce*, ed. by Rahma Fitria, *Educação e Sociedade*, 2016, 1 <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0A<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>>.

²² *Ibid*, Hal 6

perilaku audiens Muslim di YouTube dan strategi pemasaran brand Kahf setelah itu, peneliti memberi kode atau label secara sistematis pada data yang tersisa untuk menemukan pola, makna, atau tema utama yang muncul dari hasil pengumpulan data sehingga proses ini membantu peneliti memahami hubungan antar unsur yang diteliti serta arah makna yang ingin diungkapkan melalui data.²³

Dalam kerangka semiotika Peirce, reduksi data dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai tanda yang terdapat dalam materi iklan dan konten YouTube yang menjadi objek analisis. Proses pengkodean ini menghasilkan kategorisasi awal yang memfasilitasi identifikasi pola-pola makna yang muncul dari data sekunder yang dikumpulkan.²⁴

C. Tahap Penyajian Data

Tahap kedua menurut Creswell adalah penyajian data, dimana data yang telah dikode disusun secara teratur agar lebih mudah dibaca dan dianalisis. Penyajian bisa dalam bentuk narasi, tabel, diagram, atau visual lainnya yang membantu peneliti melihat hubungan antar unsur dengan tujuan utama dari penyajian data adalah memberikan gambaran yang jelas tentang hasil reduksi agar proses penarikan makna dilakukan secara objektif.²⁵

²³ R Sudha, 'Research Approaches and Designs', Research and Biostatistics for Nurses, 2017, pp. 89–89, doi:10.5005/jp/books/13016_6.

²⁴ Ibid, Hal 70

²⁵ Ibid Hal, 75

Data yang sudah disajikan menjadi dasar peneliti dalam membangun argumen dan menyusun interpretasi yang logis sesuai dengan tujuan penelitian, konteks penelitian ini penyajian data dilakukan dengan mengorganisasikan temuan-temuan berdasarkan kategori analisis semiotika yang mencakup signifikasi nilai-nilai Islami dalam iklan, representasi identitas Muslim, dan strategi komunikasi yang digunakan brand Kahf untuk menjangkau audiens Muslim di YouTube.

D. Tahap Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap ketiga dalam teknik analisis menurut Creswell adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, dimana peneliti melakukan pemeriksaan terhadap temuan untuk memastikan kevalidan analisis sebelum menyusun kesimpulan akhir. Proses ini melibatkan peninjauan ulang terhadap seluruh proses analisis untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan sudah sesuai dengan bukti-bukti yang ada dalam data. Peneliti juga melakukan cross-check antara temuan dari berbagai sumber data sekunder untuk memastikan koherensi dan konsistensi hasil analisis dan dengan menerapkan teori tanda Peirce, tahap verifikasi ini meliputi penilaian terhadap akurasi interpretasi tanda-tanda yang diidentifikasi, kesesuaian antara *representamen*, *interpretant*, dan *object* yang dianalisis, serta validitas kesimpulan mengenai strategi

pemasaran brand Muslim berdasarkan signifikasi yang ditemukan.

²⁶

Kombinasi antara teknik analisis isi Creswell dan semiotika Peirce ini sangat cocok digunakan untuk menganalisis iklan dakwah digital karena mampu membantu menjelaskan dan menafsirkan pesan dakwah yang disampaikan melalui gabungan gambar, teks, dan cerita secara mendalam.²⁷

5. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Pada tahap ini peneliti memahami makna dari data yang telah dianalisis dan menyusunnya menjadi hasil temuan penelitian, verifikasi dilakukan agar hasil analisis benar-benar valid dan dapat dipercaya. Metode triangulasi digunakan dengan cara membandingkan hasil temuan dengan sumber data lain atau meminta pendapat dari informan untuk memastikan kebenaran interpretasi, dengan cara ini kesimpulan yang diperoleh tidak bersifat subjektif, melainkan berdasar pada data dan proses analisis yang sistematis.

A. Pengertian Triangulasi

Triangulasi dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data dengan memanfaatkan berbagai sumber, teori, atau metode. Tujuannya adalah memastikan bahwa analisis yang dilakukan tidak bersifat subjektif semata,

²⁶ M.Hum Ambarini AS, M.Hum. Nazla Maharani Umayu, 'Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra', *Educacao e Sociedade*, 1.1 (2016), pp. 1689–99.

²⁷ *Ibid*, Hal 30

melainkan didasarkan pada data dan proses yang sistematis. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang fenomena yang diteliti.²⁸

B. Jenis Triangulasi yang Diterapkan

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui tiga pendekatan utama yang saling melengkapi untuk memastikan validitas interpretasi tanda-tanda semiotika dalam iklan Kahf.

1) Triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi temuan penelitian dari berbagai sumber data yang berbeda. Dalam konteks penelitian ini, data utama berupa video iklan "Demi Masa Episode 1: Lapang Sebelum Sempit" dari kanal YouTube Kahfeveryday dibandingkan dengan data pendukung seperti laporan We Are Social tentang perilaku pengguna media sosial di Indonesia, penelitian terdahulu mengenai iklan Kahf dan dakwah digital yang dilakukan oleh Maulida Dyah Nur Utari dan Agum Nasrulloh Salim, serta informasi resmi dari website Kahf dan Paragon Technology and Innovation. Penggunaan berbagai sumber data ini memungkinkan peneliti untuk memverifikasi apakah temuan analisis semiotika sesuai dengan konteks industri dan

²⁸ John Fiske, Yosai Iriantara, and Idy Subandy Ibrahim, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, 1990.

perilaku audiens yang dilaporkan oleh sumber-sumber tersebut.

2) Triangulasi teori.

Triangulasi teori diterapkan dengan membandingkan analisis yang dilakukan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan konsep-konsep dari teori lain yang relevan dalam bidang yang sama. Meskipun penelitian ini menggunakan pendekatan Peirce sebagai landasan utama karena kesesuaiannya dengan objek penelitian, pembacaan dengan teori semiotika Roland Barthes dan teori komunikasi pemasaran membantu memperkuat validitas interpretasi makna yang ditemukan. Konsistensi temuan dengan penelitian terdahulu tentang iklan Kahf juga menjadi bahan verifikasi penting yang memperkuat kredibilitas analisis.

3) Triangulasi metode.

Triangulasi metode digunakan dengan menggabungkan teknik observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Observasi langsung terhadap video iklan dilakukan secara berulang untuk memastikan tidak ada elemen tanda yang terlewatkan, sementara dokumentasi berupa tangkapan layar

dan transkrip narasi digunakan sebagai bukti konkret yang dapat diverifikasi kembali.²⁹

Pada tahap observasi, peneliti menonton video "Demi Masa Episode 1: Lapangan Sebelum Sempit" melalui tautan resmi YouTube sebanyak tiga hingga lima kali agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Fokus observasi terletak pada analisis semiotik yang mencakup tanda, objek, dan interpretan untuk mengungkap makna pesan yang disampaikan. Peneliti juga memperhatikan kolom komentar untuk melihat tanggapan audiens dari segi keterlibatan, reaksi, dan penafsiran terhadap isi pesan. Pada tahap dokumentasi, peneliti mengumpulkan beragam materi yang relevan mulai dari video iklan, skrip narasi, hingga tangkapan layar. Pengumpulan bahan-bahan ini memungkinkan peneliti melakukan analisis secara mendalam terhadap aspek teknis penyuntingan iklan.³⁰

Materi yang terkumpul menjadi dasar yang terstruktur untuk proses pengolahan data kualitatif dengan tujuan yang dimaksud adalah untuk menguji kebenaran penafsiran yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian dari berbagai sumber data, sehingga dapat memastikan bahwa makna yang ditemukan bersifat tetap dan dapat dipertanggungjawabkan, selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dengan memanfaatkan berbagai sumber dan teknik, dengan tujuan untuk menjamin bahwa seluruh

²⁹ Arif and Dhani, Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Penggunaan Perawan Merk Khaf).

³⁰ Ibid, Hal 21

bagian penting dari objek penelitian sudah terungkap dengan baik. Tidak kalah pentingnya, triangulasi juga bertujuan untuk menekan kemungkinan terjadi penyimpangan dalam penelitian dengan cara mengakui dan memperbaiki kelemahan yang mungkin timbul akibat penggunaan satu sumber atau teknik saja dan melalui penerapan triangulasi secara menyeluruh, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat diandalkan.³¹ Triangulasi membantu peneliti memeriksa kebenaran penafsiran dengan melibatkan berbagai sumber informasi, landasan teori, dan teknik penelitian, sehingga simpulan yang diambil bukan berdasarkan pendapat semata melainkan didasarkan pada bukti-bukti yang kuat. Teknik triangulasi ini sangat sesuai digunakan untuk penelitian mengenai iklan dakwah digital karena mampu menafsirkan pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar, suara, dan narasi secara mendalam. Metode ini membantu peneliti memahami bagaimana pesan dakwah dibangun dan disampaikan kepada audiens dalam konteks media digital.

³¹ Ibid, Hal 24

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Iklan

Teori iklan dan pemasaran digital menurut Artyasto Jatisidi menyediakan landasan untuk memahami peran iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif dalam ranah bisnis maupun budaya, terutama pada era digital saat ini. Iklan tidak semata-mata berorientasi pada tujuan komersial, tetapi juga dapat difungsikan sebagai media penyampaian pesan-pesan sosial dan nilai-nilai keagamaan, termasuk dakwah Islam.

1. Pengertian Iklan

Menurut Kotler, iklan merupakan bentuk penyajian non personal yang digunakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang menanggung biaya penayangannya.¹ Sejalan dengan itu, Jatisidi mendefinisikan iklan sebagai pesan komunikasi yang disampaikan oleh produsen atau penyedia jasa kepada calon konsumen melalui berbagai media dengan imbalan pembayaran. Iklan dipandang sebagai bentuk komunikasi berbayar dari pihak tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi khalayak agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.²

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform Youtube seperti yang dilakukan oleh Kahf, iklan tidak hanya berfungsi

¹ Muhammad Jaiz, 'Pengantar Periklanan', 2014.

² Ralph Adolph, 'Jenis-Jenis Iklan', 2016, pp. 1–23.

untuk mempromosikan produk perawatan pria halal, tetapi juga menjadi sarana penyampaian nilai-nilai keislaman secara persuasif. Selain itu, iklan yang efektif perlu memperhatikan unsur bauran promosi, yang mencakup promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung, agar strategi komunikasi pemasaran berjalan secara terpadu dan mampu mencapai tujuan yang diharapkan.³

2. Jenis-jenis Iklan

Beragam jenis iklan dapat dilihat di berbagai media setiap harinya, mulai dari media cetak hingga media elektronik. Namun, menurut Alo liliweri tahun 1992 memberikan pendapat sendiri bahwa pembagian jenis iklan dibagi menjadi dua yakni jenis iklan secara umum dan jenis iklan secara khusus⁴. Berikut pembagiannya:

a. Jenis iklan secara umum

1) Iklan Tanggung Jawab sosial

Iklan tanggung jawab sosial adalah iklan yang bertujuan menyampaikan informasi, ajakan, dan pendidikan kepada masyarakat mengenai berbagai persoalan sosial. Iklan ini dibuat untuk menumbuhkan kesadaran, kepedulian, serta sikap tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan dan kehidupan sosial. Melalui iklan ini, masyarakat diharapkan mau berpartisipasi dan bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

³ Artyasto Jatisidi, Pengantar Periklanan, 2024.

⁴ Widyatama, Pengantar Periklanan hal 65, 2007.

2) Iklan Bantahan

Iklan bantahan adalah iklan yang digunakan untuk membantah, meluruskan, atau menolak informasi yang tidak benar dan merugikan pihak tertentu. Iklan ini biasanya dibuat oleh seseorang, perusahaan, atau lembaga yang merasa dirugikan oleh isu atau pemberitaan serta tujuan iklan bantahan adalah menghilangkan kesalahpahaman dan mengembalikan kepercayaan masyarakat.

3) Iklan Pembelaan

Iklan pembelaan adalah iklan yang bertujuan membela diri dari tuduhan atau isu negatif yang berkembang di masyarakat. Dalam iklan ini, pihak pengiklan menyampaikan penjelasan dan alasan untuk menunjukkan bahwa dirinya berada pada posisi yang benar, iklan pembelaan berfungsi menjaga citra dan melindungi reputasi dari penilaian negatif publik.

4) Iklan Perbaikan

Iklan perbaikan adalah iklan yang dibuat untuk memperbaiki citra, nama baik, atau hubungan dengan masyarakat setelah terjadinya kesalahan atau penurunan kepercayaan. Iklan ini biasanya berisi klarifikasi, permohonan maaf, serta upaya perbaikan yang akan dilakukan bertujuan agar kepercayaan masyarakat dapat pulih kembali.

5) Iklan Keluarga

Iklan keluarga adalah iklan yang menyampaikan pesan mengenai kehidupan keluarga, nilai moral, dan peran anggota keluarga. Iklan ini bertujuan menanamkan pentingnya keharmonisan, tanggung jawab, serta kepedulian dalam keluarga melalui iklan keluarga diharapkan tercipta keluarga yang sejahtera dan berakhlak baik.

b. Jenis iklan secara khusus

1) Berdasarkan Media yang digunakan

Dalam industri periklanan, klasifikasi media secara umum dibagi menjadi dua kategori besar yakni iklan *Above The Line* (ATL) dan iklan *Below The Line* (BTL). Media ATL merupakan sarana komunikasi yang bersifat massa, artinya pesan iklan disampaikan secara serempak kepada khalayak luas yang tidak saling mengenal satu sama lain. Jangkauan luas ini menjadi ciri khas utama media ATL dalam upaya membangun kesadaran merek secara masif melalui saluran konvensional maupun digital. Seiring berkembangnya zaman, media BTL justru menunjukkan inovasi yang lebih variatif dibandingkan media massa pada umumnya. Berdasarkan tinjauan tersebut perbedaan antara media ATL dan BTL dapat dirinci sebagai berikut:

a) Jangkauan dan Sifat Khalayak

Media ATL menyasar *audiens* dalam jumlah besar secara serempak dengan sifat komunikasi yang searah dan massal sementara itu, media BTL menggunakan media khusus untuk menjangkau kelompok sasaran yang lebih tertentu dan terbatas.

b) Jenis Media yang Digunakan

Kategori ATL meliputi kanal komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi, film, radio, dan media interaktif internet. Di sisi lain, kategori BTL mencakup beragam media teknis seperti selebaran (*leaflet*), poster, spanduk, baliho, stiker, hingga pajangan di titik penjualan (*point of purchase*).

2) Iklan berdasarkan tujuan

a. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan ini merupakan sarana edukasi untuk meningkatkan pengetahuan dan mengubah perilaku masyarakat demi mencapai keuntungan sosial yang biasanya bersifat normatif, seperti ajakan hidup sehat, ajakan menjaga lingkungan sekitar dan juga hemat energi

b. Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut juga dengan iklan bisnis, iklan ini biasanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi terutama untuk peningkatan penjualan.⁵

⁵ Ibid, hal 65-106

3. Tujuan Iklan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa tujuan periklanan dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan sasarannya, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan kembali, atau memperkuat. Berikut penjelasannya:

a. Periklanan untuk Memberi Informasi

Iklan informatif bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik mengenai produk baru atau fitur terbaru dari barang yang sudah ada. Saat sebuah jenis produk pertama kali diperkenalkan, iklan ini biasanya dilakukan dalam skala besar untuk menciptakan permintaan awal, dalam situasi ini periklanan berfungsi memperjelas manfaat produk yang sebelumnya mungkin belum disadari oleh konsumen. Umumnya, merek yang berada pada fase pengenalan (*introduction stage*) akan memanfaatkan jenis iklan ini.

b. Periklanan untuk Membujuk

Iklan persuasif dimaksudkan untuk memengaruhi konsumen agar menyukai, memercayai, dan membeli suatu barang atau jasa tertentu. Iklan jenis ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan tujuan menciptakan permintaan pasar yang selektif terhadap merek tertentu. Perusahaan menggunakan informasi mengenai keunggulan produk untuk membujuk pelanggan melakukan pembelian secara tidak langsung. Umumnya, iklan persuasif digunakan oleh merek yang berada dalam fase pertumbuhan (*growth stage*).

c. Periklanan untuk Mengingat dan Memperkuat

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Iklan ini sangat penting bagi merek-merek yang sudah mapan, kategori ini juga mencakup iklan penguatan (*reinforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.⁶

4. Iklan Sebagai Tanda

Iklan dapat dipahami sebagai suatu sistem tanda yang berfungsi menyampaikan pesan kepada *audiens*, sejalan dengan prinsip dasar semiotika. Dalam konteks periklanan digital, media interaktif seperti internet dan Youtube berperan penting sebagai ruang penyebaran pesan, di mana iklan telah menjadi bagian dari aktivitas digital masyarakat sehari-hari. Iklan mengombinasikan unsur visual seperti gambar, warna, dan tata letak dengan unsur verbal berupa teks dan slogan, serta unsur naratif melalui alur cerita yang merepresentasikan objek tertentu, baik berupa produk maupun gagasan, untuk membentuk makna dan interpretasi di benak khalayak.⁷

Sebagai contoh, dalam analisis iklan komersial, penggunaan ikon visual seperti figur pria modern dapat menggambarkan citra maskulinitas, sedangkan simbol budaya seperti nilai kesabaran yang terinspirasi dari Surah *Al-Asr* mencerminkan nilai-nilai keislaman yang ingin ditanamkan.

⁶ Muhammad Jaiz, 'Pengantar Periklanan'.

⁷ Fatimah, *Semiotik Dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*, Metzler Lexikon Kunstwissenschaft, 2020.

Dalam media digital seperti Youtube, interaktivitas pengguna memperkuat makna tanda-tanda tersebut melalui komentar, tanggapan, dan rekomendasi algoritma, sehingga proses interpretasi pesan iklan dapat berkembang lebih luas di kalangan audiens Muslim Indonesia. Dengan demikian, iklan digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga wadah pembentukan makna sosial dan budaya dalam ruang komunikasi modern.

Terkait dengan dakwah digital dan konteks produk halal, pemasaran digital berperan sebagai sarana penyebaran nilai-nilai Islam yang dikemas secara modern. Produk seperti Kahf menonjolkan nilai kesabaran dan keikhlasan yang bersumber dari ajaran Al-Qur'an, sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Etika periklanan menekankan bahwa setiap iklan harus menghindari eksploitasi terhadap kelompok rentan, stereotip sosial maupun gender, serta penyebaran nilai-nilai yang dapat merugikan masyarakat. Dalam konteks tersebut, dakwah digital berupaya membangun citra Islam yang positif di tengah perkembangan budaya modern, tanpa menjadikan agama sebagai komoditas semata. Oleh karena itu, iklan produk halal seperti Kahf hendaknya berpedoman pada prinsip etika Islam, di mana unsur persuasi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menanamkan nilai moral dan spiritual kepada

audiens, sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat.⁸

B. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Ilmu semiotika tidak bisa dilepaskan dari sejarah kemunculannya. Zaimar menyebutkan bahwa selain berkembang pada masa itu, semiotika juga muncul kembali pada zaman pertengahan dan Renaissance. Aart Van Zoest dalam Serba-Serbi Semiotika menulis bahwa sekitar dua ribu tahun lalu para filsuf Yunani telah memikirkan fungsi tanda, tetapi istilah Semiotika baru digunakan pada abad ke-18 oleh filsuf Jerman bernama Lambert. Sebagai ilmu yang sudah lama dikenal, semiotika memiliki banyak pengertian. Zoest menyebut istilah ini berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda, sedangkan Yakin dan rekan-rekannya menulis asal katanya “*semesion*” dengan arti serupa.⁹

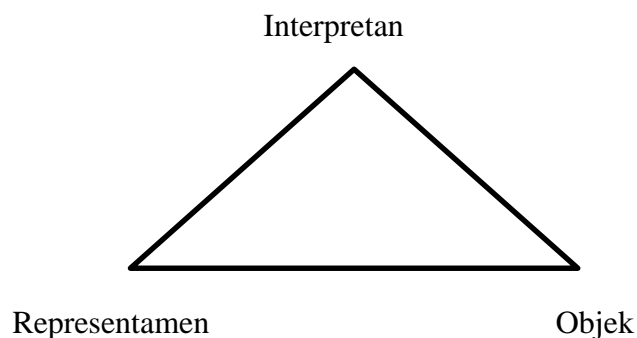
Dalam bahasa Yunani, penanda disebut *semeinon* dan petanda disebut *semeinomenon*. Semiotika adalah ilmu tentang sistem tanda yang berasal dari kata *seme* (penafsir tanda) dan *semesion* (tanda), ilmu ini menitikberatkan pada proses penafsiran tanda.¹⁰ Dengan demikian, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda serta keberadaannya dalam kehidupan

⁸ Safitri, ‘Soft Selling Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan Skincare Kahf)’.

⁹ Firdaus Azwar Ersyad, *Semiotika Komunikasi Dalam Prespektif Charles Sunder Pierce*, I.

¹⁰ Ambarini AS, M.Hum. Nazla Maharani Umay, ‘Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra’.

manusia, seperti dalam bahasa, gerak tubuh, bendera, karya sastra, film, animasi, logo, dan iklan.¹¹



Gambar 3. Unsur Semiotika

Zoest menjelaskan bahwa semiotika adalah kajian tentang tanda dan hal-hal yang berkaitan dengannya, termasuk cara kerja, hubungan antar tanda, serta proses penyampaian dan penerimaan tanda oleh pengguna. Jika kajian berfokus pada struktur dan hubungan antar tanda, disebut sintaksis semiotik. Bila menekankan makna dan hubungan tanda dengan acuannya, disebut semantik semiotik, dan jika menyoroti hubungan tanda dengan pengirim dan penerima, disebut pragmatik semiotik. Ketiga aspek ini saling berhubungan dan menjadi dasar analisis semiotika yang dimulai dari sintaksis, kemudian semantik, dan berakhir pada pragmatik. Tanda bekerja melalui hubungannya dengan tanda lain, dan hubungan tersebut membentuk tata bahasa semiotik.¹²

Tanda dalam rambu lalu lintas, warna dan bentuk bekerja sama menyampaikan pesan. Warna merah menunjukkan larangan atau bahaya, sedangkan bentuk bulat menunjukkan batasan. Dalam film, unsur gambar, kata, dan musik juga saling mendukung untuk membentuk makna. Dalam

¹¹ Erwan Efendi, Irfan Maulana Siregar, and Rifqi Ramadhan Harahap, 'Semiotika Tanda Dan Makna', *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4.1 (2023), pp. 154–63, doi:10.47467/dawatuna.v4i1.3329.

¹² Efendi, Siregar, and Harahap, 'Semiotika Tanda Dan Makna'.

berbagai konteks, sistem tanda bekerja bersamaan, misalnya bahasa yang berpadu dengan intonasi, gerak tubuh, atau ekspresi wajah.¹³

North dalam Nazla menyebut bahwa semiotika berakar pada empat tradisi utama yaitu semantik, logika, retorika dan memiliki posisi setara dalam kajian tanda. Kata *seme* dalam bahasa Yunani berarti penafsir tanda, sehingga secara umum semiotika diartikan sebagai kajian sistematis tentang penciptaan dan penafsiran tanda. Teori semiotika erat kaitannya dengan kehidupan manusia yang penuh simbol dan makna, sehingga manusia disebut *homo semioticus*.¹⁴

Kajian ilmiah semiotika berkembang pesat pada awal abad ke-20 melalui dua tokoh utama yaitu Ferdinand de Saussure tahun 1857–1913 sebagai ahli bahasa dan Charles Sanders Peirce pada tahun 1839–1914 sebagai filsuf dan ahli logika. Semiotika menjadi tiga tingkatan, yaitu sintaksis (struktur tanda dan kombinasinya), semantik (makna tanda atau teks), dan pragmatik (penerimaan serta dampak tanda terhadap masyarakat). Di Indonesia, semiotika mulai dikenal pada tahun 1989 ketika Aart Van Zoest datang ke Fakultas Sastra Universitas Indonesia untuk mengajar teori Peirce dan berbagi pengetahuan kepada para akademisi. Sejak saat itu, teori semiotika berkembang pesat di Indonesia dan digunakan dalam berbagai bidang seperti antropologi, linguistik, psikologi, sosiologi, sinematografi, dan ilmu komunikasi.¹⁵

¹³ Benny H. Hoed, 'Semiotik & Dinamika Sosial Budaya'.

¹⁴ Fatimah, *Semiotik Dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*.

¹⁵ Fatimah, *Semiotik Dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*.

Fungsi utama tanda menurut Peirce adalah membuat hubungan yang tidak efisien menjadi efisien, sesuatu disebut tanda jika dapat dilihat atau dirasakan, menunjuk pada sesuatu, menggantikan, mewakili, atau menyajikan, sebagai sifat representatif yang langsung terkait dengan sifat interpretatif. Menurutnya, hasil interpretasi menghasilkan tanda baru pada hal yang diinterpretasikan, sehingga tiga unsur yang menentukan tanda adalah: tanda dapat dirasakan, menunjuk, dan memiliki hubungan representatif antara tanda dan penerima yang mengarah pada interpretasi yang bertujuan untuk menemukan makna khusus tanda. Pemahaman tanda, atau yang disebut simbol oleh beberapa ahli seperti Peirce, dibedakan berdasarkan ciri-ciri tertentu. Adapun yang membedakan simbol menjadi indeks dan ikon, yang dapat dianalisis melalui suku kata, kata, kalimat, paragraf, dan bagian lain, hingga penggunaan fokus. Bagi Peirce, yang menyebut ilmu tanda sebagai semiosis, alam semesta terdiri dari tanda-tanda (signs) sebagai pandangan bahwa tanda bukanlah struktur, melainkan proses pemberian makna melalui tiga tahap (triadik) atau tahap semiosis.¹⁶

Berbagai jenis tanda yang dijelaskan Peirce meliputi ikon, yang didefinisikan sebagai tanda yang mirip dengan yang ditandai: simbol, yang berarti tanda yang tidak mirip dengan yang ditandai, tetapi bersifat arbitrer dan sepenuhnya konvensional; serta indeks, yang didefinisikan sebagai tanda yang terkait secara otomatis atau kausal (eksistensial) dengan yang ditandai.¹⁷

¹⁶ Firdaus Azwar Eryad, *Semiotika Komunikasi Dalam Prespektif Charles Sunder Pierce*, I.

¹⁷ Fiske, Iriantara, and Ibrahim, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*.

Paradigma dan sintagma dalam struktur kalimat, kumpulan tanda diatur dalam kode-kode. Paradigma adalah klasifikasi tanda, sedangkan sintagma adalah tanda yang merupakan anggota dari kategori tertentu. Bagi Peirce, ciri dasar penting dari tanda adalah ground (dasar), dan bagian atas tanda disebut kode, yang mengarah pada kode bahasa. Tanda dan dasarnya (ground) dibagi menjadi tiga :

- a. *Qualisigns* sebagai tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu sifat.
- b. *Sinsigns* yaitu tanda yang menjadi tanda berdasarkan kemunculannya di dunia nyata.
- c. *Legisigns* yaitu tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan aturan umum (konvensi).

Istilah denotatum dalam semiotika Peirce terkait dengan tanda sebagai istilah untuk menunjukkan unsur realitas yang ditunjuk oleh tanda. Peirce menggunakan istilah objek dan membaginya menjadi tiga jenis:

- a. Ikon sebagai tanda yang ada.
- b. Indeks sebagai tanda yang bergantung pada objek.
- c. Simbol yaitu tanda yang hubungannya dengan denotatum ditentukan oleh konvensi.

Menurut Peirce, tanda dan maknanya (interpretant) muncul ketika seseorang menafsirkan tanda tersebut. Proses ini melibatkan tahapan representasi dan interpretasi yang kemudian bisa melahirkan tanda baru. Peirce membagi proses penafsiran ini menjadi tiga jenis. Pertama, *rheme* yaitu

tanda yang menunjukkan suatu kemungkinan makna atau gambaran awal dari sesuatu. Kedua, *decisign* yaitu tanda yang dianggap memiliki hubungan yang benar atau sesuai antara tanda dan objeknya, sehingga bisa dipahami secara umum oleh masyarakat. Ketiga, *argumentasi* yaitu tanda yang berkaitan dengan kebenaran karena penafsirannya didasarkan pada alasan atau bukti yang logis.¹⁸

1. Kualitas (Qualisign)

Charles Sanders Peirce membagi tanda ke dalam tiga kategori utama: ikon, indeks, dan simbol, yang masing-masing memiliki makna khusus. Peirce juga menciptakan subkategori tanda seperti Qualisign, Sinsign, dan Legisign. Qualisign adalah tanda yang berfokus pada kualitas murni yang dirasakan, seperti suasana, emosi, dan kesan, tanpa merujuk langsung pada objek atau aturan sosial tertentu. Qualisign sangat penting untuk membangun pengalaman batin audiens dalam komunikasi visual, terutama iklan dan kesan yang muncul secara spontan, seperti rasa segar, tenang, bersih, atau nyaman, adalah tanda ini oleh karena itu, penonton tidak hanya memahami pesan secara logis, tetapi juga merasakannya secara emosional.¹⁹

Qualisign digunakan untuk menanamkan nilai kebersihan dalam iklan Kahf, yang disiarkan melalui kanal YouTube Kahfeveryday.

¹⁸ Fiske, Iriantara, and Ibrahim, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*.

¹⁹ Anju Safitri and others, 'Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan (Analisis Semiotika Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan AQUA Versi " Temukan Indonesiamu " Di Televisi Representation of Indonesia ' s Image in Advertisements (Semiotic Analysis of Representation of Indonesia ' s Image in AQUA Advertisement Version " Discover Your Indonesia " on Television', 2024, pp. 7264–76.

Kebersihan digambarkan sebagai bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan thaharah, atau kesucian, bukan sekadar aktivitas sehari-hari. Metode ini digunakan oleh iklan untuk mencoba menghubungkan nilai spiritual yang memiliki makna religius dengan aktivitas sehari-hari. Dalam adegan mandi dan mencuci tangan menggunakan sabun Kahf, Qualisign menampilkan produk dan menciptakan kesan kesegaran, ketenangan, dan kenyamanan di dalam serta kesan ini muncul sebagai pengalaman pribadi yang dirasakan audiens sehingga, kebersihan dianggap sebagai nilai yang terpuji dan memiliki hubungan dengan ibadah.

Elemen visual dan audio turut memperkuat makna tersebut. Penggunaan warna biru dan putih menghadirkan kesan bersih dan suci, sementara musik latar yang lembut menciptakan suasana tenang. Narasi yang menekankan bahwa kebersihan merupakan bagian dari ibadah memperdalam makna pesan, sehingga iklan tidak terasa sebagai promosi semata, melainkan sebagai ajakan bernilai moral dan religius. Melalui kualitas ini, audiens didorong untuk membangun motivasi internal dalam menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Kebersihan dipahami bukan hanya sebagai kewajiban fisik, tetapi sebagai bentuk ketaatan dan kedekatan kepada Allah dan dengan cara tersebut perilaku hidup bersih muncul dari kesadaran pribadi, bukan karena paksaan.

Penggunaan Kualitas dalam iklan Kahf menunjukkan bagaimana tanda kualitatif mampu mengintegrasikan nilai agama ke dalam strategi

komunikasi pemasaran. Iklan tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan pesan dakwah secara halus dan kontekstual. Kesegaran dan ketenangan yang ditampilkan menjadi jembatan antara kepentingan komersial dan nilai spiritual, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih bermakna dan berkelanjutan.²⁰

2. Eksistensi (Sinsingns)

Bahasa memainkan peran krusial dalam proses komunikasi manusia, termasuk di bidang periklanan, melalui bahasa individu dapat membentuk gambaran mental yang membantu memahami realitas sosial sehari-hari. Dalam dunia iklan, bahasa bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi, melainkan sarana utama untuk membangun makna, citra, dan persepsi audiens terhadap produk tertentu oleh karena itu, kualitas suatu iklan sangat bergantung pada kemampuan bahasa untuk mengemas pesan dengan cara yang efektif, persuasif, dan penuh arti. Kualitas iklan tidak terbatas pada aspek bahasa verbal saja, tetapi juga melibatkan elemen non-verbal seperti visual, warna, simbol, ekspresi wajah, musik, serta narasi audio-visual. Elemen-elemen ini berperan sebagai tanda yang saling berkolaborasi untuk membentuk makna secara utuh.²¹

Di era digital saat ini, khususnya pada platform YouTube seperti Kahfeveryday, kombinasi antara bahasa verbal dan non-verbal menjadi

²⁰ Studi Kasus and others, 'Analisis Semiotik Masalah Etika Dalam Iklan (Studi Kasus Iklan Majalah "Ayahbunda" Tahun 2013 Dan Tahun 2014)', 7.1 (2018), pp. 39–53.

²¹ Jurnal Ilmiah and Kajian Antropologi, 'Pengaruh Bahasa Iklan Terhadap Perilaku Masyarakat', 6.1 (2022), pp. 119–24.

faktor penentu utama daya tarik dan kekuatan pesan iklan, misalnya musik latar yang lembut dapat memperkuat emosi yang ingin disampaikan, sementara simbol visual seperti air bersih dapat mewakili kesucian dan struktur pesan dalam iklan bisa disampaikan secara eksplisit atau implisit.

Iklan yang berkualitas tinggi tidak selalu menyampaikan pesan secara langsung, melainkan sering memanfaatkan simbolisme, metafora, dan representasi visual untuk menciptakan makna yang lebih dalam. Pendekatan implisit ini sering kali memengaruhi persepsi audiens secara emosional dan kognitif, sehingga mampu membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Hal ini terlihat dalam iklan yang menggunakan metafora kebersihan sebagai simbol ketenangan jiwa, yang membuat audiens merasa terhubung secara pribadi. Dalam konteks iklan komersial, kualitas iklan ditandai oleh kemampuannya untuk menonjolkan nilai produk, citra merek, serta pesan yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Iklan Kahf di platform YouTube Kahfeveryday, sebagai contoh, tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk perawatan pria, tetapi juga membangun identitas maskulinitas religius yang harmonis dengan nilai spiritual dan gaya hidup Muslim modern. Ini menunjukkan bahwa kualitas iklan tidak hanya diukur dari segi komersial, tetapi juga dari kekuatan pesan simbolik yang mampu menginspirasi audiens. Untuk memahami kualitas pesan dalam iklan secara lebih mendalam, diperlukan pendekatan yang dapat mengkaji

makna tanda secara komprehensif. Salah satu pendekatan yang paling relevan adalah semiotika Charles Sanders Peirce.²²

Semiotika Peirce melihat iklan sebagai rangkaian tanda yang terdiri dari representamen (tanda itu sendiri), object (objek yang dirujuk), dan interpretant (makna yang terbentuk di benak audiens). Ketiga unsur ini membentuk hubungan segitiga makna yang memungkinkan peneliti menafsirkan pesan iklan dengan lebih tajam. Dalam kaitannya dengan kualitas iklan, teori Peirce membantu mengungkap bagaimana elemen visual, narasi, simbol, dan bahasa dalam iklan Kahf berfungsi sebagai tanda yang membentuk makna tertentu. Melalui proses interpretasi tanda, audiens tidak hanya memahami fungsi produk, tetapi juga menangkap nilai-nilai moral, religiusitas, dan identitas diri yang direpresentasikan oleh merek Kahf. Misalnya, simbol air dalam iklan dapat diinterpretasikan sebagai representasi kesucian spiritual, yang memperkuat pesan dakwah secara tidak langsung.²³

Kualitas iklan dapat dinilai dari sejauh mana tanda-tanda yang digunakan mampu menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan bermakna bagi audiens. Analisis semiotik Peirce memungkinkan peneliti untuk menilai efektivitas komunikasi iklan Kahf di YouTube Kahfeveryday, baik dari aspek visual, naratif, maupun makna ideologis yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, penggunaan teori Charles

²² Ibid, Hal 15

²³ Kabupaten Barru, Teori Charles, and Sanders Peirce, 'Kajian Simiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Di', 10.2 (2024), pp. 2018–28.

Sanders Peirce dalam penelitian ini menjadi landasan teoritis yang tepat untuk menganalisis kualitas iklan secara mendalam dan menyeluruh, sehingga dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana iklan modern dapat berperan sebagai medium pendidikan dan pembentukan nilai sosial.

3. Norma (Legisigns)

Norma agama Islam yang menekankan kebersihan sebagai bentuk kesucian (thaharah) direpresentasikan sebagai legisigns yang mendorong perilaku sanitasi sehari-hari melalui simbol-simbol konvensional seperti air dan sabun. Kebersihan secara etimologi berasal dari kata *thahir* yang memiliki makna suci atau bebas dari kotoran. Dalam pengertian secara istilah, kebersihan dipahami sebagai suatu rangkaian kegiatan sistematis untuk menghilangkan hadas kecil maupun hadas besar melalui penggunaan media air atau debu yang secara efektif dapat melenyapkan bau, warna, serta kotoran yang menempel.²⁴

Menjaga kebersihan merupakan manifestasi dari perilaku terpuji karena setiap individu memiliki tanggung jawab moral untuk memelihara kondisi diri dan lingkungan agar tetap berada dalam keadaan sehat. Upaya pemeliharaan kebersihan diri secara konsisten dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas fisik yang mendasar, seperti mandi secara teratur,

²⁴ Denpasar Selama Pandemi Covid- and others, 'Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Mahasiswa Universitas Maharaswati Denpasar Selama Pndemi Covid-19', 6.2 (2020), pp. 94–99.

menyikat gigi, mencuci tangan dengan sabun, serta tindakan sanitasi lainnya yang mendukung kesejahteraan raga.²⁵

Dalam lingkup yang lebih luas, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) merumuskan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) sebagai sekumpulan perilaku kesehatan yang dipraktikkan atas dasar kesadaran pribadi sehingga seluruh anggota keluarga mampu menolong dirinya sendiri serta berperan aktif dalam urusan kesehatan masyarakat. Implementasi PHBS ini membawa manfaat besar bagi terciptanya masyarakat yang melek kesehatan, yakni masyarakat yang tidak hanya memiliki motivasi internal, tetapi juga dibekali dengan khazanah ilmu pengetahuan untuk menjalani pola hidup yang selaras dengan standar medis. Secara fundamental, perilaku hidup bersih dan sehat merupakan sebuah upaya edukatif untuk menciptakan kondisi kondusif bagi individu maupun kelompok dalam meningkatkan pengetahuan serta keterampilan guna mengatasi berbagai permasalahan kesehatan yang muncul di lingkungan sosial.²⁶

Makna kebersihan dalam konteks Islam mencerminkan sifat agama sebagai rahmat bagi seluruh makhluk, memberikan keberkahan kepada manusia serta alam, dan mengatur semua aspek kehidupan, termasuk di dalamnya kesehatan dan kebersihan lingkungan. Islam menganggap kebersihan sangat penting, karena ia tidak hanya berkaitan dengan iman,

²⁵ Ibid hal, 95

²⁶ Senia Febri Corlita2ory Bagas Kurnianto1, 'Menjadikan Kebersihan Sebagai Hal Yang Sangat Penting Dalam Kehidupan Bermasyarakat Making', Menjadikan Kebersihan Sebagai Hal Yang Sangat Penting Dalam Kehidupan Bermasyarakat Making, no. 2 (2024).

tetapi juga merupakan pondasi bagi kesehatan. Memelihara kebersihan adalah salah satu hal yang dianjurkan dalam ajaran Islam, dan perhatian terhadap kebersihan ini terlihat jelas dari kewajiban bersuci sebelum menjalankan ibadah salat, tawaf, dan ibadah lainnya. Bahkan, para ulama Islam mengatur bab khusus dalam ilmu fiqh yang membahas mengenai kebersihan.

Kebersihan memiliki hubungan yang erat dengan kesehatan, salah satunya melalui budaya hidup bersih. Hal ini meliputi kebersihan fisik seperti pakaian, makanan, minuman, dan lingkungan, serta kebersihan spiritual yang merupakan syarat penting untuk mencapai kesehatan. Banyak penyakit, terutama infeksi menular, dapat muncul akibat lingkungan yang tidak bersih, sehingga dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga kebersihan, mulai dari diri sendiri hingga lingkungan sekitar. Kebersihan lingkungan adalah kunci utama untuk menciptakan kehidupan yang sehat dan nyaman, serta terhindar dari berbagai penyakit. Untuk membudayakan hidup bersih di masyarakat, dibutuhkan pemahaman yang mendalam sesuai dengan tradisi yang dianut, agar kesadaran dapat diterapkan oleh setiap individu terhadap lingkungan. Selain itu, kebiasaan hidup bersih dari masyarakat juga sangat penting untuk mewujudkan lingkungan yang bersih melalui tindakan yang nyata. Menjaga kebersihan memiliki manfaat yang besar bagi kesehatan, serta

memberikan kenyamanan saat melaksanakan ibadah karena terhindar dari gangguan kotoran.²⁷

Perintah hidup bersih dalam Islam dapat dipahami melalui berbagai ayat Al-Qur'an, di antaranya firman Allah Swt.:

وَتِيَابَكَ فَطَهِّرْ ۖ وَالرُّجُزَ فَاهْبِجْ ۖ

Artinya : "Dan pakaianmu bersihkanlah, dan perbuatan dosa tinggalkanlah." (QS. Al-Muddatstsir: 4-5).²⁸

Berdasarkan ayat itu, melakukan pembersihan diri, baik fisik maupun mental, adalah kewajiban untuk setiap muslim. Dalam keadaan bersih, semua ibadah yang dilaksanakan bisa dilakukan dengan penuh konsentrasi dan ketenangan. Instruksi untuk hidup bersih tidak hanya mencakup aspek pribadi yang berkaitan dengan penampilan, tetapi juga meliputi kebersihan area sekitar. Namun, pada kenyataannya, perhatian dan kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungan masih jauh dari harapan.

C. Strategi Dakwah Digital

1. Konsep Dakwah Digital

Revolusi media dakwah perlu mendapatkan perhatian dan penekanan khusus bagi pegiat dakwah, baik individu maupun lembaga. Teknologi digital telah menjadi realitas yang harus dimanfaatkan menjadi

²⁷ Ibid, hal 2-3

²⁸ QS. Al-Muddatstsir: 4-5

peluang para pegiat dakwah untuk ikut berperan dalam memanfaatkan teknologi sebagai media penyampaian ajaran Islam. Secara historis, perkembangan teknologi media dibedakan menjadi tiga tingkat perkembangan, yaitu pertama media tingkat dasar, kedua, media cetak dan elektronik, dan ketiga media digital.

Teknologi digital memiliki manfaat sebagai; pertama, penunjang pengorganisasian dalam kegiatan. Kedua, sarana inovasi dalam mempresentasikan ide-ide baru. Ketiga, sarana menghubungkan, mengorganisir masyarakat, media komunikasi, berbagi informasi, dan keempat, mendorong kemandirian dalam kreativitas dan peningkatan industri komersil. Teknologi digital dibangun dari sifat material tertentu yang memungkinkan penyajian, penyimpanan, dan aliran informasi dengan cara yang sulit atau tidak memungkinkan dilakukan di media lain. Teknologi digital secara mendasar mengubah cara kita dalam mengumpulkan, mengedarkan/menyiarkan, dan memahami informasi.

Kemajuan teknologi digital memiliki relevansi dengan tuntutan dakwah sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu era digital. Internet dan media sosial memegang peranan penting dalam transformasi dakwah digital. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter (X), YouTube, dan TikTok memberikan peluang kepada para pendakwah untuk menyebarkan ajaran Islam secara lebih luas, serta dapat berinteraksi langsung dengan pengguna internet. Dakwah melalui media digital memberikan peluang besar untuk memperoleh umpan balik

langsung dari pengikut atau pengguna internet, berupa like, subscribe, dan share terhadap pesan-pesan dakwah. Bahkan, pengguna internet dapat memberikan respons melalui komentar-komentar positif maupun negatif. Kelemahan dakwah melalui media digital adalah permasalahan mengenai keakuratan sumber pesan Islam yang disampaikan, serta kurangnya kesadaran pengguna internet dalam memilih sumber pesan yang benar, atau bahkan cenderung memilih sumber pesan Islam yang bersifat radikal. Dakwah melalui media digital telah merevolusi model dakwah yang pada tingkat dasar hanya berbasis pertemuan langsung dan percakapan lisan, seperti dalam model pengajian umum. Teknologi internet telah membuka jalan bagi pengembangan dakwah yang dapat disiarkan lebih luas, serta dapat dikonsumsi kapan dan di mana saja. Di sisi lain, keterbukaan dakwah melalui media digital membawa implikasi etis dalam kehidupan masyarakat, seperti permasalahan etika dalam budaya siber, hiperrealitas, serta terjadinya disonansi kognitif dalam tindakan.

Dakwah melalui media digital merevolusi model dakwah dalam media tingkat dasar yang hanya berbasis tatap muka langsung dan percakapan lisan, seperti dalam model pengajian umum. Teknologi internet telah membuka jalan revolusi bagi pengembangan dakwah yang dapat disiarkan lebih luas, dan dapat dikonsumsi kapan dan di mana saja. Di sisi lain, keterbukaan dakwah melalui media digital membawa

implikasi etis dalam kehidupan masyarakat, seperti persoalan etika dalam budaya siber, hiperrealitas, dan terjadi disonansi kognitif dalam tindakan

2. Strategi Dakwah Digital

Dakwah merupakan salah satu aktivitas fundamental dalam kehidupan umat Islam. Secara etimologis, kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab yang berarti "memanggil," "mengundang," atau "mengajak." Dalam konteks terminologi Islam, dakwah diartikan sebagai upaya mengajak manusia untuk mengikuti ajaran Islam secara menyeluruh, baik dalam bentuk akidah, syariat, maupun akhlak. Dakwah bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan mencakup proses transformasi sosial yang bertujuan untuk membentuk individu dan masyarakat yang bertakwa kepada Allah SWT.

Dalam Al-Quran, perintah dakwah terdapat dalam berbagai surat, di antaranya Surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi yang artinya serulah manusia kepada jalan Tuhan dengan hikmah dan nasihat yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik ayat tersebut memberikan landasan fundamental bahwa dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana yang disebut dengan hikmah, nasihat yang baik yang disebut dengan *mau'izhah hasanah*, dan cara yang lebih baik yang disebut dengan *mujadalah bi lati hiya ahsan*. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah bukan aktivitas yang dapat dilakukan

secara sembarangan, melainkan memerlukan strategi yang matang dan terencana.²⁹

Strategi dalam dakwah memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan yang diharapkan, tanpa strategi yang jelas, dakwah cenderung bersifat sporadis dan tidak terarah, sehingga dampaknya tidak optimal. Dalam konteks modern, strategi dakwah menjadi semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dakwah tidak lagi terbatas pada forum-forum tradisional seperti pengajian umum, melainkan telah merambah ke berbagai platform digital yang menawarkan jangkauan lebih luas dan interaktivitas yang lebih tinggi.

Dalam konteks dakwah kontemporer, para cendekiawan Muslim telah mengembangkan berbagai paradigma dan kerangka berpikir yang relevan dengan tantangan zaman. Salah satu paradigma yang cukup berpengaruh adalah paradigma dakwah berbasis budaya yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *culture-based da'wah*, yang menekankan pentingnya memahami konteks budaya lokal dalam menyusun strategi dakwah. Paradigma ini menganggap bahwa dakwah yang efektif harus mampu mengakomodasi nilai-nilai budaya lokal tanpa mengorbankan substansi ajaran Islam. Paradigma lain yang juga berkembang adalah dakwah berbasis pemberdayaan yang dalam bahasa Inggris disebut

²⁹ Muhammad Asbi, Salsabil Fadilah Firdaus, and Lilik Hamidah, 'Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni', *Jurnal An-Nida*, 17.1 (2025), pp. 15–26 <<https://www.wattpad.com/683564280->>.

dengan *empowerment da'wah* yang memandang dakwah tidak hanya sebagai proses transfer pengetahuan agama, tetapi juga sebagai upaya memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Selain itu, muncul pula paradigma dakwah berbasis teknologi yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *technology-based da'wah*, yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dakwah.³⁰

Muhammad Al-Fath Al-Bayanuni memandang strategi dakwah sebagai rencana yang tersusun secara sistematis dan terorganisir untuk mencapai keberhasilan dalam menyampaikan ajaran Islam. Strategi ini tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap konteks sosial, budaya, dan psikologis audiens. Al-Bayanuni menegaskan bahwa dakwah merupakan seni sekaligus ilmu yang menuntut kebijaksanaan, fleksibilitas, serta relevansi terhadap perkembangan zaman. Bagi Al-Bayanuni, dakwah bukanlah kegiatan yang bersifat spontan, melainkan harus disusun secara sistematis dan terencana. Tiga prinsip utama strategi dakwah menurut Al-Bayanuni meliputi perencanaan yang matang, kemampuan beradaptasi, serta evaluasi yang berkelanjutan. Dakwah tanpa strategi yang jelas dinilai hanya akan menjadi ritual kosong yang tidak menyentuh akar permasalahan umat. Tanpa perencanaan yang cermat, dakwah hanya akan menjadi wacana yang tidak membumi dalam kehidupan masyarakat.

³⁰ Ibid, Hal 6

Salah satu pilar penting strategi dakwah menurut Al-Bayanuni adalah pemahaman terhadap audiens. Seorang pendakwah atau yang dalam bahasa Arab disebut dengan da'i harus memiliki kepekaan terhadap latar belakang sosial, pola pikir, serta kebutuhan masyarakat yang menjadi objek dakwahnya. Dengan memahami karakteristik audiens, pendekatan dakwah dapat disesuaikan agar pesan Islam diterima secara rasional, emosional, dan praktis. Dakwah yang efektif bukanlah yang bersifat seragam untuk seluruh lapisan masyarakat, melainkan yang adaptif terhadap karakteristik khusus masing-masing kelompok. Dalam pendekatannya terhadap dakwah era digital, Al-Bayanuni menawarkan tiga pendekatan utama yang saling melengkapi satu sama lain. Pendekatan pertama disebut dengan pendekatan aqli atau pendekatan rasional yang menekankan pentingnya penyampaian pesan Islam yang logis dan dapat diterima oleh akal, khususnya untuk audiens yang kritis dan rasional, pendekatan kedua disebut dengan pendekatan qalbi atau pendekatan emosional yang berfokus pada sentuhan hati, empati, serta emosi yang menggugah kesadaran spiritual audiens, pendekatan ketiga disebut dengan pendekatan amali atau pendekatan praktikal yang menekankan pada keteladanan dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.³¹

³¹ Ibid Hal 9-10

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kahf

1. Sejarah Kahf



Gambar 5 Logo Kahf

PT Paragon Technology and Innovation, yang dikenal dengan merek Kahf, adalah salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di tanah air. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Di tahun 1995, mereka meluncurkan merek kosmetik Wardah yang kemudian berhasil mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999. Saat ini, PT Paragon telah mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai jenis produk dan jangkauan pasar yang mencakup level internasional. Sebagai salah satu produsen kosmetik terbesar di Indonesia, perusahaan ini memiliki sejumlah merek terkenal seperti Wardah, Make Over, dan produk terbarunya yang disebut Kahf. Pada bulan Oktober 2020, PT Paragon meluncurkan Kahf sebagai merek perawatan diri halal untuk pria. Kehadiran Kahf mengikuti kesuksesan merek Wardah yang telah menguasai pasar kosmetik wanita Muslim, dan nama Kahf terinspirasi dari surah Al-Kahfi dalam Al-

Qur'an. Filosofi produk ini berakar dari kisah dalam surah tersebut tentang sekelompok pemuda yang berlindung di gua karena memiliki iman dan keyakinan yang sama serta nilai sejarah dan spiritual yang mendasari pemilihan nama Kahf sebagai identitas merek kosmetik khusus pria ini.¹

2. Produk Kahf

Kahf hadir sebagai jawaban bagi pria yang butuh perawatan kulit modern. Produk ini dirancang dengan formula ringan dan teknologi canggih bernama *Hydro Balance*. Selain kualitasnya yang jempolan dan menggunakan bahan alami, semua produk Kahf juga sudah terjamin halal. Dalam menerapkan teknologi *Hydro Balance* tersebut, Kahf berpegang pada empat pilar utama:

1. *Purely Cleanse*: Kemampuan membersihkan kulit secara mendalam sampai ke pori-pori.
2. *Balancedly Hydrated*: Menjaga kulit tetap lembap dan punya keseimbangan yang pas.
3. *Nourish and Care*: Memberikan nutrisi sekaligus merawat kesehatan tubuh.
4. *Exquisite Natural Scent*: Memberikan aroma khas yang segar dan terinspirasi dari alam.

¹ Maulida Dyah Nur Utari and Amy Istiqlala Sophia Hikmah, 'Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Kahf Edisi Life Is a Journey #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8.1 (2024), pp. 112–24, doi:10.51544/jlmk.v8i1.4980.

Saat pertama kali diperkenalkan ke publik, Kahf langsung membawa lima jenis produk andalan. Mulai dari sabun cuci muka *Face Wash*, sabun mandi sekaligus sampo (*Hair and Body Wash*), parfum (*Eau De Toilette*), perawatan janggut (*Beard Care*), hingga deodoran.²



Gambar 6 Produk-produk Kahf

B. Sinopsis Iklan Kahf Demi Massa Eps 1: Lapang Sebelum Sempit

Iklan ini mengikuti keseharian Rio, seorang pemilik bengkel yang sangat sibuk dan berdedikasi tinggi. Di tengah tekanan pekerjaan yang menumpuk menjelang Lebaran, Rio dihadapkan pada berbagai situasi yang menguji kesabaran dan energinya : rekan kerja yang mulai lelah (Anto), pengendara jalanan yang tidak sabar, hingga urusan keluarga yang sempat terabaikan. Meskipun dalam keadaan lelah dan berpuasa, Rio memilih untuk tetap menyebarkan energi positif.

Alih-alih marah atau mengeluh, ia menggunakan senyum sebagai alat untuk menenangkan diri dan orang lain. Senyumnya memberikan semangat bagi karyawannya untuk lanjut bekerja, meredam emosi

² Kahf (@kahfeveryday), "Profil dan Informasi Produk," Instagram, diakses pada 7 Januari 2026

pengendara lain di lampu merah, dan memberikan ketenangan bagi ayahnya yang merasa kesepian karena Rio terlalu sibuk.

Titik balik terjadi saat Rio membersihkan kotoran dan kelelahan di wajahnya menggunakan *Kahf Face Wash*. Kesegaran yang didapat bukan hanya membersihkan fisik, tapi juga "menghidupkan kembali" senyum terbaiknya. Iklan diakhiri dengan momen spiritual yang hangat, di mana Rio menggunakan waktu lapangnya untuk beribadah dan berbagi kebahagiaan di masjid bersama sang ayah.

C. Makna Semiotik Iklan Kahf Lapang Sebelum Sempit

Pembahasan dalam penelitian ini tidak semata-mata menyoroti aspek komersial iklan Kahf melainkan lebih berfokus pada penggalian makna pesan dakwah yang tersirat di dalamnya, melalui lensa semiotika Charles Sanders Peirce, analisis difokuskan untuk mengurai bagaimana tanda-tanda visual dan naratif dalam seri "Demi Masa" dikonstruksi menjadi simbol-simbol religius yang relevan bagi audiens Muslim.

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa kajian tidak terjebak pada permukaan iklan, melainkan mampu mengungkap strategi komunikasi dakwah digital yang mengintegrasikan nilai spiritual dengan praktik konsumsi secara mendalam. Identifikasi makna semiotik dalam iklan Kahf Demi Massa Eps 1: "Lapang Sebelum Sempit" pada platform YouTube Kahfeveryday dilakukan dengan menganalisis komponen tanda yang diimplementasikan melalui teori triadik Charles Sanders Peirce. Objek penelitian ini mencakup seluruh elemen *shot*, dialog, dan narasi *voice over* yang mengandung representasi nilai-nilai

spiritual dan pesan moral. Melalui identifikasi elemen tersebut, penulis membedah bagaimana *representamen* berinteraksi dengan *object* sehingga menghasilkan *interpretant* tertentu bagi penonton. ³

Analisis ini menggunakan unit *shot* sebagai satuan visual untuk mengamati kemunculan tipologi tanda yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol. Dialog dan narasi *voice over* dianalisis sebagai pesan verbal yang memberikan arah makna pada gambar yang disajikan dengan menguraikan hubungan antara elemen-elemen tersebut, pembahasan dalam bab ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana Kahf mengonstruksi identitas pria Muslim modern yang selaras dengan pesan religiusitas "Lapang Sebelum Sempit" sebagai strategi komunikasi *branding* di media digital. Berikut Beberapa tanda nya :

1. Makna Dalam Etika

Makna etika dalam iklan Kahf mencerminkan prinsip-prinsip moral dan sosial yang sangat dihargai dalam ajaran Islam. Dalam hal ini, elemen semiotik seperti sikap karakter Rio digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai betapa pentingnya berbuat baik dalam kehidupan sehari-hari, yang bertujuan untuk mendorong penonton agar merenungkan dan mengadopsi sikap etis tersebut. Etika di sini merujuk pada nilai-nilai moral yang mengatur interaksi manusia dengan sesama, Tuhan, dan alam sekitar. Dalam konteks iklan ini, ini diungkapkan melalui simbol-simbol seperti

³ Rafiqah Yusna Siregar, 'Apple Vs Samsung: Sebuah Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Drama Korea " The Glory " Universitas Dharmawangsa Universitas Dharmawangsa', no. 1 (2025), pp. 156–63.

bakti kepada orang tua dan solidaritas, yang bukan hanya berperan sebagai representasi visual tetapi juga sebagai pembentuk makna spiritual dan sosial bagi umat Muslim di Indonesia. Dengan demikian, bagian ini menjelaskan bagaimana iklan itu menerapkan nilai-nilai etika. :

a. Berbakti kepada Orang Tua



Gambar 7 Scene Rio mencium tangan orang

Scene ini menjelaskan Rio menyambut ayahnya, tanda yang paling jelas terlihat adalah gerakan Rio yang langsung berhenti bekerja untuk bersalaman dan mencium tangan ayahnya. Posisi tubuhnya yang sedikit membungkuk sambil diam mendengarkan nasihat ayahnya menjadi tanda fisik bahwa ia sangat menghormati orang tuanya. Tanda ini terhubung dengan objek yaitu nilai bakti kepada orang tua yang telah menjadi budaya kuat di Indonesia, objek ini menunjukkan bahwa betapa sibuknya seorang pria di bengkel, ia tetap harus menghormati ayahnya karena orang tua adalah prioritas yang tidak dapat digantikan oleh pekerjaan.

Muncul makna di benak kita bahwa karakter Rio bukan hanya ahli dalam bekerja tetapi juga memiliki adab yang luar

biasa. Penonton pun memahami bahwa pesan "lapang sebelum sempit" bermakna kita harus memberikan waktu luang untuk orang tua sebelum menyesal karena terlalu sibuk dengan urusan duniawi.

b. Tolong Menolong



Gambar 8. Scene Rio sedang diskusi terkait Ambulans

Aksi Rio menyervis ambulans secara cuma-cuma dan tanpa bayaran menonjolkan sisi ketulusan dalam menjaga sarana umum. Lewat tindakan tersebut, ia menunjukkan kepedulian sosial yang besar karena menyadari bahwa operasional kendaraan darurat berkaitan erat dengan keselamatan jiwa banyak orang. Perilaku ini mencerminkan semangat gotong royong khas masyarakat Indonesia, yang mana Rio lebih memilih mengutamakan kemaslahatan publik dibandingkan mengejar profit materi meski di tengah kesibukan kerja. Secara tersirat, penonton menangkap citra Rio sebagai pribadi altruis yang melampaui sekadar profesi mekanik. Adegan tersebut membawa pesan mendalam bagi setiap orang agar memiliki kesigapan

dalam menolong sesama, khususnya pada sektor kesehatan dan keamanan publik.

Islam mengajarkan betapa pentingnya aksi saling membantu guna menciptakan kualitas hidup yang lebih layak. Agar dukungan tersebut berjalan efektif, setiap individu perlu membangun komunikasi serta relasi yang kuat dengan lingkungan sekitar. Kehidupan tentu terasa jauh lebih berharga jika kita menanamkan rasa peduli terhadap sesama ketimbang hanya berfokus pada kepentingan pribadi. Sebagaimana dalam surat Al-Maidah ayat 2 :

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”.⁴

Rasa ingin menolong biasanya tumbuh secara alami saat setiap pihak sudah saling memahami satu sama lain. Bentuk pertolongan ini sendiri dapat diwujudkan dalam tiga hal utama

⁴ Q.S Al-Maidah: 2

yakni dukungan batin melalui doa, dukungan intelektual melalui nasihat atau diskusi, serta tindakan fisik yang nyata.⁵

Nilai religius merupakan salah satu unsur penting yang membentuk pesan moral dalam sebuah karya audio visual, melalui nilai ini penonton tidak hanya disuguhkan hiburan, tetapi juga diajak untuk memahami makna kehidupan yang selaras dengan ajaran agama. Ungkapan-ungkapan keagamaan yang digunakan dalam dialog film mencerminkan kedekatan tokoh dengan nilai-nilai Islam. Lafaz-lafaz tersebut menjadi simbol hubungan antara manusia dengan Allah Swt, sekaligus menunjukkan bagaimana ajaran agama diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui dialog tersebut, karakter tokoh digambarkan sebagai pribadi yang menyadari peran Tuhan dalam setiap peristiwa hidupnya dan penggunaan kalimat religius juga berfungsi sebagai penguat karakter tokoh utama.

Nilai keimanan yang ditampilkan melalui tutur kata menggambarkan sikap batin tokoh dalam menghadapi berbagai situasi, baik saat menerima keberhasilan maupun ketika merencanakan suatu pekerjaan. Hal ini memperlihatkan bahwa keimanan tidak hanya diwujudkan melalui ibadah ritual, tetapi juga melalui kebiasaan berucap dan bersikap. Selain itu, dialog religius

⁵ Zendi Ahmad Maghrobi and Ipmawan Muhammad Iqbal, 'Helping in Kindness in the Qur ' an (Study of the Interpretation of Ta ' Awun Verses in Tafsir Al-Munir) Tolong-Menolong Dalam Kebaikan Dalam Al- Qur ' an (Studi Penafsiran Ayat-Ayat Ta ' Awun Dalam Tafsir Al-Munir)', 1.1 (2024), pp. 71–89.

dalam film memiliki fungsi edukatif bagi penonton. Ucapan-ucapan tersebut secara tidak langsung mengajarkan pentingnya bersyukur, bertawakal, serta menyandarkan segala urusan kepada Allah Swt. Dengan demikian, film menjadi media dakwah yang menyampaikan nilai-nilai Islam secara kontekstual dan mudah dipahami.⁶

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa lafaz keagamaan yang diucapkan oleh tokoh dalam film mengandung makna yang mendalam dan layak untuk dianalisis, oleh karena itu kajian ini mengarah pada pemaknaan ungkapan religius yang muncul dalam beberapa adegan penting, khususnya lafaz *Alhamdulillah* dan *Insyallah* yang akan dijelaskan pada poin berikut :

a. Kata *Alhamdulillah*



Gambar 9. Scene Rio Berkata alhamdulillah

⁶ Farhan Syuhada and Muhammad Thariq, 'Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia Charles Sanders Peirce ' s Semiotic Analysis of the Telkomsel Spirit of Indonesia Advertisement', 3.2 (2024), pp. 93–103.

Scene ini menggambarkan Rio telah selesai dengan pekerjaan membenarkan mobil tetangganya yang akan mudik, kemudian ia mengucapkan lafadz alhamdulillah atas segala sesuatu yang Allah telah berikan kepadanya. Seperti Termaktub dalam surat Al-An'am : 1 yang berbunyi :

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَجَعَلَ الظُّلُمَاتِ وَالنُّورَ ۗ
ثُمَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِرَبِّهِمْ يَعْدِلُونَ ﴿١﴾

Artinya : “Segala puji bagi Allah yang telah menciptakan langit dan bumi, dan menjadikan kegelapan-kegelapan dan cahaya. Sungguhpun demikian, orang-orang yang kafur mempersamakan tuhan mereka (dengan sesuatu yang lain).”⁷

Pengucapan kalimat *alhamdulillah* merupakan sebuah manifestasi kesadaran seorang hamba bahwa segala sesuatu yang berasal dari Allah Swt pada hakikatnya bersifat terpuji. Keyakinan ini tetap kokoh meskipun suatu ketetapan tampak tidak selaras dengan keinginan pribadi atau bahkan dianggap membawa kerugian secara lahiriah.

Penilaian negatif atau dugaan merugikan tersebut sebenarnya hanyalah dampak dari keterbatasan nalar dan pandangan manusia yang tidak mampu menjangkau hikmah menyeluruh di balik takdir-Nya, melalui pembukaan surah al-

⁷ Q.S Al-An'am:1

An'am, Allah Swt. memberikan bimbingan bahwa segala bentuk pujian mutlak hanya milik-Nya selaku Pencipta langit, bumi, beserta seluruh isinya. Dengan memuji diri-Nya sendiri menggunakan lafal tersebut, Allah mengajarkan kepada manusia mengenai cara mengagungkan Sang Pencipta secara tepat karena Dialah satu-satunya Zat yang paling berhak menerima segala sanjungan. Mengenai manfaatnya, sikap syukur dapat diimplementasikan dengan senantiasa mengingat Allah Swt melalui perenungan atas limpahan nikmat, pemberian, serta luasnya ampunan yang telah dikaruniakan.⁸

Kebiasaan bersyukur ini menjadi kunci utama bagi seseorang untuk mendapatkan tambahan nikmat secara berkesinambungan sebagaimana janji-Nya. Secara lisan, rasa syukur ini diwujudkan melalui ucapan *alhamdulillah* seperti yang dicontohkan oleh Nabi Sulaiman dan Nabi Daud yang tidak pernah lalai mengagungkan Allah saat menerima anugerah yang sangat besar. Praktik ini dapat diperkuat dengan merutinkan zikir tahmid setiap selesai menunaikan salat sembari menghayati maknanya serta mentadaburi keagungan seluruh ciptaan-Nya dan pembuktian syukur harus terpancar melalui tindakan nyata anggota badan seperti mendonasikan sebagian harta yang dititipkan, mengonsumsi makanan yang halal lagi baik, serta

⁸ Universitas Islam, Negeri Raden, and Fatah Palembang, 'Al-Hamdulillah Dalam Al-Qur'an (Kajian Terhadap Lafadz Al - Hamdulillah Dalam Fawatih Dan Khawatim As-Suwar)', 1 (2021), doi:10.19109/jsq.v1i1.8988.

mengabdikan seluruh fungsi fisik untuk beribadah kepada Allah Swt.

b. Kata *Insyallah*



Gambar 10. Rio Mengucap Insyallah

Dalam bahasa Arab, frasa "insha Allah" berarti "jika diizinkan oleh Allah". Berdasarkan kamus bahasa Indonesia, "Insyallah" merupakan istilah yang menggambarkan harapan atau janji yang kemungkinan tidak dapat dipenuhi. Dalam konteksnya, kata "sya'a" berarti "ingin", dan Allah adalah Tuhan yang wajib disembah. Dalam pengertian, istilah ini digunakan oleh umat Muslim untuk mengekspresikan kesediaan mereka dalam melaksanakan suatu tugas atau memenuhi janji dengan merujuk pada kehendak Allah. Dalam penilaiannya, jika kehendak Allah ada, maka individu tersebut akan bisa menyelesaikan tugas yang diberikan ataupun memenuhi janjinya melalui cara lainnya, dan frasa ini bukanlah ungkapan untuk

menunjukkan ketidakmampuan dalam melaksanakan sebuah pekerjaan.⁹

Insyah Allah dalam Q.S Al-Kahfi/18: 23-24 menurut keterangan dari para ahli tafsir:

وَلَا تَقُولَنَّ لِشَيْءٍ إِنِّي فَاعِلٌ ذَٰلِكَ غَدًا ﴿٢٣﴾

Artinya : “ Jangan sekali-kali engkau mengatakan terhadap sesuatu, “Aku pasti melakukan hal itu besok”¹⁰

Pada suatu ketika orang Quraisy atau Yahudi bertanya kepada Rasulullah saw mengenai ruh yang mengembara ke barat dan timur. Rasulullah berjanji akan memberikan jawabannya pada hari berikutnya, dengan harapan Jibril akan datang membawa wahyu. Namun, Jibril tidak datang hingga lima belas hari kemudian Kejadian ini menjadi pelajaran bahwa umat Islam, termasuk Nabi Muhammad saw, sebaiknya tidak mengikat janji pasti. Sebaliknya, hendaknya selalu mengaitkan segala sesuatu dengan kalimat *Insyah Allah*, karena kekuasaan tertinggi berada di tangan Allah. Ayat tersebut mengajarkan umat Islam, khususnya Nabi Muhammad saw, untuk tidak pernah mengatakan bahwa

⁹ D I Kalangan, Mahasiswa Fuad, and Iain Palopo, ‘Fenomena Pergeseran Makna Frasa *Insyah Allah* Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam’, 2025.

¹⁰ Q.S Al-Kahfi/18: 23-24

mereka pasti akan melakukan sesuatu, apa pun itu, tanpa mengaitkannya dengan kehendak dan izin Allah.

Dalam hal ini, *Insyallah* adalah pengabdian total kepada kehendak Allah Swt, bukan hanya ucapan. Ini menunjukkan bahwa seseorang tidak dapat melakukan hal baik atau buruk kecuali dengan izin dan kekuatan Allah. Sangat penting untuk mengingat dan mengaitkan setiap tindakan kita dengan kehendak Allah karena manusia sering lupa. Jika kita lupa, segera ingat dan katakan *Insyallah*, sambil berharap agar Allah memberi kita petunjuk yang lebih dekat ke kebenarannya. Ini menunjukkan bahwa manusia tidak memiliki kemampuan untuk menjadi sepenuhnya mandiri.

Hasil penelitian mengenai konteks Al-Qur'an menunjukkan bahwa esensi dari *Insyallah* merupakan sebuah frasa yang memberikan jaminan atau kepastian mengenai apa yang akan terjadi di masa depan. Ini menjadi cerminan dari batasan manusia dalam menentukan hasil akhir, karena apapun rencana manusia, hanya Allah Swt. yang berhak untuk menentukan hasil akhir tersebut, mengingat hanya Dia yang mengetahui apa yang akan datang. Salah satu fungsi dari kata "*Insyallah*" adalah untuk menekankan bahwa pencapaian kesuksesan tidak hanya bergantung pada usaha serta keinginan individu, melainkan juga menunjukkan pentingnya *Insyallah* sebagai penghubung antara

tindakan manusia yang tidak pasti dengan Allah Swt. *Insyallah* adalah ungkapan yang dianjurkan dalam agama ketika seseorang akan menjalani suatu pekerjaan, karena segala sesuatu yang akan dilaksanakan, apabila tidak diizinkan oleh Allah Swt., maka tidak akan terjadi, mengingat manusia tidak memiliki kekuatan tanpa campur tangan dari pihak lain, terlebih lagi kepada Allah Swt. Penting untuk dipahami bahwa makna di balik pengucapan *Insyallah* ialah untuk mengekang sikap sombong serta kesombongan seorang hamba. Setiap aktivitas baik sebaiknya melibatkan Allah dalam semua rencana yang akan dijalankan, sebab *Insyallah* menjadi sebuah penegasan atas keyakinan, kepastian, dan jaminan terhadap sebuah komitmen.

2. Makna Sosial dan Tradisi Keislaman dalam Kehidupan Masyarakat

Makna dalam kebiasaan dalam budaya Indonesia merujuk pada penafsiran mendalam terhadap praktik-praktik kolektif yang berulang-ulang dalam masyarakat yang tidak hanya mencerminkan norma-norma sosial tetapi juga terintegrasi dengan aspek agama, budaya, spiritualitas, ekonomi, dan psikologis, sehingga membentuk identitas kelompok dan memberikan nilai-nilai kehidupan yang lestari, dalam konteks masyarakat muslim Indonesia selama Ramadan dan Lebaran.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana kebiasaan seperti penggunaan busana muslim, berbagi takjil, dan tradisi mudik menjadi sarana harmonisasi antara kewajiban keagamaan dengan dinamika

modern, di mana setiap praktik sosial bukan sekadar rutinitas tetapi simbol kesiapan spiritual, solidaritas komunitas, dan penguatan ikatan sosial yang mendorong ketahanan budaya di tengah tantangan globalisasi. Berikut penjelasan lebih lanjut nya.

1. Penggunaan Busana Muslim Saat Ramadhan



Gambar 11. Scene Yusuf Memakai Koko

Tokoh Yusuf dicitrakan mengenakan busana muslim pria urban kontemporer berupa baju koko modern atau kurta. Penggunaan atribut tersebut merupakan representasi dari kebiasaan masyarakat muslim Indonesia yang mengintegrasikan sifat religius ke dalam kehidupan keseharian- nya di kota besar. Secara sosiokultural, pilihan busana ini bukan sekadar gaya hidup, melainkan sebuah manifes dari kesiapan spiritualitas individu untuk menunaikan ibadah di sela kekalutan jadwal kerja, dengan mengenakan pakaian yang memenuhi kaidah syariat sekaligus tetap relevan dengan estetika profesional, mereka menunjukkan harmonisasi antara kewajiban ukhrawi dan aktivitas duniawi secara praktis dan efisien.

Seorang muslim memikul kewajiban untuk menaati perintah Allah serta Rasul-Nya melalui penggunaan busana yang menjadi simbol identitas religius sekaligus manifestasi ketaatan terhadap syariat. Dalam praktiknya terdapat aturan baku yang harus dipatuhi seperti menutup aurat serta menghindari pakaian transparan ataupun ketat termasuk larangan mengenakan busana yang menyerupai lawan jenis. Khusus bagi laki-laki terdapat larangan *isbal* atau memakai pakaian melebihi mata kaki serta haram mengenakan bahan sutra maupun emas, selain itu umat Islam dilarang memakai pakaian bergambar makhluk hidup atau simbol agama lain serta menghindari pakaian *syuhrah* yang hanya bertujuan mencari popularitas.

Bagi wanita terdapat ketentuan untuk tidak melakukan *tabarruj* atau memamerkan perhiasan secara berlebihan demi menjaga kesantunan. Etika berpakaian juga mencakup dimensi spiritualitas melalui sunah mendahului sisi kanan serta membaca doa agar tindakan tersebut bernilai ibadah di sisi Allah. Penelitian ini membuktikan bahwa konsep berpakaian dalam Islam melibatkan aspek fisik dan batiniah yang tetap relevan meskipun generasi muda kini menghadapi tantangan besar akibat pengaruh budaya global serta media sosial. Melalui pemahaman yang komprehensif dan adaptif setiap individu muslim diharapkan mampu menjaga integritas keagamaan mereka di tengah dinamika sosial

modern yang terus berkembang pesat.¹¹ Seperti perintah Allah dalam Ayat Al-Qur'an :

يٰۤاِبْنِيۤ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيكَ لِبَاسًا يُؤَارِيۤ سُوۡءِۤتِكُمْ وَّرِيۤشًا وَّلِبَاسًا تَقْوٰى ذٰلِكَ حَآيِرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat (QS. Al-a'raf: 26)¹²

Barang siapa mengabaikan prinsip berpakaian tersebut maka orang itu telah menjauh dari ajaran Islam sekaligus mengikuti jejak setan yang menyukai ketelanjangan serta enggan berhias secara pantas. Allah secara tegas melarang manusia meninggalkan etika berbusana dikarenakan perilaku itu merupakan tabiat buruk yang harus dihindari oleh setiap mukmin. Melalui Surah Al-A'raf ayat: 26 Allah menjelaskan fungsi utama pakaian guna menutup aurat demi menjaga kehormatan serta harga diri manusia dari pandangan yang tidak semestinya, selain sebagai pelindung tubuh pakaian pun dianugerahkan sebagai sarana ekspresi estetika supaya umat Islam tetap diperbolehkan tampil menarik selama tidak melanggar batasan syariat yang telah ditetapkan.

¹¹ Nur Fitri Rahmadani, Muhammad Shuhufi, and Fatimah Halim, '2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Tren Busana Muslim Dalam Perspektif Hukum Islam 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin', 2.5 (2024), pp. 2011–13.

¹² (QS. Al-a'raf: 26)

Meskipun aspek lahiriah itu penting akan tetapi inti paling utama dalam ayat tersebut adalah pakaian takwa sebagai sebaik-baiknya perhiasan bagi seorang hamba. Pakaian takwa mencerminkan kedalaman spiritualitas maupun niat tulus dalam menjaga kesantunan agar tidak menodai kemuliaan diri di hadapan Sang Pencipta dan segala bentuk busana yang dikenakan pada hakikatnya merupakan salah satu tanda kekuasaan Allah yang patut disyukuri serta dipahami maknanya secara mendalam. Berbekal kesadaran akan tujuan sejati dalam berpakaian diharapkan umat Muslim mampu meningkatkan kualitas batin mereka sekaligus senantiasa mengingat kebesaran Allah dalam seluruh sendi kehidupan.¹³

2. Budaya berbagi Takjil



Gambar 12. Scene Yusuf Berbagi Takjil

Yusuf membawa makanan berbuka ke bengkel mencerminkan kebiasaan kolektif umat Islam di Indonesia yang menjunjung tinggi kebersamaan, serta kerelaan berbagi saat waktu berbuka tiba karena pada momen tersebut nilai persaudaraan sering kali diwujudkan melalui

¹³ Ibid, Hal 714-715

tindakan nyata berupa berbagi rezeki kepada sesama rekan kerja di mana pun mereka berada guna menciptakan suasana hangat yang penuh dengan keberkahan bulan Ramadan.

Berbagi makanan merupakan salah satu bentuk sedekah yang menjadi ibadah sangat utama bagi umat Islam. Tindakan mulia ini dapat dilakukan kapan saja dan kepada siapa pun namun nilainya menjadi jauh lebih istimewa ketika dilakukan pada bulan Ramadan. Di Indonesia fenomena berbagi takjil menjadi pemandangan yang lazim karena umat Muslim meyakini bahwa setiap amal kebaikan pada bulan suci ini akan dilipatgandakan pahalanya oleh Allah SWT, bahkan para ulama terdahulu sangat menekankan semangat bersedekah di bulan Ramadan karena keutamaannya setara dengan berjuang di jalan Allah serta nilai ibadah lainnya seperti membaca tasbeih akan meningkat berkali-kali lipat dibandingkan bulan-bulan biasa. Ramadan sendiri merupakan bulan yang sangat mulia dan disambut penuh kegembiraan oleh seluruh umat Islam di dunia termasuk masyarakat Indonesia yang memiliki tradisi khas, selain berbagi takjil terdapat berbagai fenomena menarik lainnya seperti tradisi *ngabuburit* atau menunggu waktu berbuka serta kegiatan buka bersama untuk menjalin keakraban. Selain itu ada pula tradisi ziarah kubur serta aktivitas sahur di jalanan yang semuanya bertujuan untuk menyemarakkan bulan suci ini. Puasa Ramadan yang secara bahasa berarti menahan diri pada hakikatnya adalah kewajiban bagi setiap Muslim untuk menahan

nafsu dan segala hal yang membatalkan dari terbit fajar hingga terbenam matahari.

Ibadah sedekah melalui berbagi makanan ini memiliki dampak positif yang sangat luas baik bagi pemberi maupun penerima. Secara spiritual sedekah merupakan wujud prasangka baik kepada Allah karena seseorang meyakini bahwa membagikan rezeki tidak akan membuatnya kekurangan melainkan justru akan menambah keberkahan. Selain itu sedekah berfungsi untuk mensucikan jiwa dari sifat mencintai dunia secara berlebihan yang sering kali mengotori hati manusia. Dengan berbagi seseorang dapat mempererat tali silaturahmi di lingkungan keluarga maupun masyarakat sekaligus memperoleh kasih sayang dari sesama manusia dan penciptanya. Jika hati telah bersih melalui sifat dermawan maka seseorang akan merasakan ketenangan serta kemudahan dalam menjalankan ibadah lainnya kepada Allah SWT.

عَنْ أَنَسٍ قِيْلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ صَدَقَةٍ أَفْضَلُ؟ قَالَ صَدَقَةٌ فِي رَمَضَانَ (رواه الترميذي)

Artinya : “Dari Anas, seseorang bertanya pada Rasulullah, sedekah apa yang paling utama? Rasulullah menjawab: sedekah yang dilakukan saat bulan Ramadhan” (HR. Tarmidzi).

Sedekah merupakan ibadah yang menyimpan beragam keutamaan luar biasa bagi umat Muslim. Pertama, tindakan ini menjadi bukti prasangka baik seorang hamba kepada Allah SWT karena ia meyakini

bahwa rezeki telah dijamin sepenuhnya dan membagikannya tidak akan mengurangi kekayaan melainkan justru mendatangkan tambahan keberkahan. Kedua, bersedekah merupakan sarana untuk meraih kecintaan Allah sekaligus mempererat hubungan kasih sayang antar manusia.¹⁴

Hal ini selaras dengan kodrat manusia yang senang dibantu dan diperhatikan sehingga muncul rasa simpati terhadap orang yang memberi selain itu, sedekah memiliki peran penting dalam memperkokoh tali silaturahmi di lingkungan keluarga maupun masyarakat luas. Dari sisi spiritual, berbagi harta berfungsi sebagai pembersih jiwa dari penyakit cinta dunia yang berlebihan. Sikap terlalu memuja materi dianggap sebagai kotoran hati sebagaimana peringatan dalam QS. Al-Humazah mengenai ancaman bagi mereka yang hanya sibuk mengumpulkan dan menghitung harta dengan menanamkan sifat dermawan, jiwa akan menjadi lebih suci, tenang, serta memberikan kelapangan bagi seseorang untuk lebih khusyuk dalam beribadah. Dalam pelaksanaannya, mendonasikan makanan merupakan salah satu jenis amal yang sangat dianjurkan dan dapat dilakukan tanpa adanya batasan waktu ataupun lokasi. Namun, keistimewaan ini mencapai puncaknya selama bulan Ramadan melalui fenomena pembagian takjil yang sangat populer di Indonesia. Di bulan suci ini, setiap tindakan kebaikan akan mendapatkan balasan yang berlipat oleh Allah SWT. Para ahli agama bahkan

¹⁴ Robiah Awaliyah and Ibrahim Syuaib, 'The Phenomenon of Sharing Takjil in the Month of Ramadan in Indonesia : Study of Ma ' Anil Hadith Fenomena Berbagi Takjil Pada Bulan Ramadan Di Indonesia : Studi Ilmu Ma ' Anil Hadis', 4 (2021), pp. 493–506.

membandingkan nilai sedekah di bulan Ramadan dengan pahala berjuang di jalan Allah atau *fii sabilillah*, di mana setiap zikir dan amal baik yang dilakukan jauh lebih utama dibandingkan dengan ibadah serupa di luar bulan Ramadan.

3. Tradisi Mudik Saat Lebaran



Gambar 13. Dialog tentang Tradisi Mudik

Dialog mengenai "perbaikan mobil untuk mudik" dan "lebaran di Jakarta" merupakan potret nyata dari fenomena sosial tahunan yang sangat melekat dalam kebudayaan masyarakat Indonesia sehingga Kahf secara strategis mengadopsi realitas tersebut guna menunjukkan bahwa produknya hadir dalam momen-momen paling krusial bagi pria muslim Indonesia. Melalui penggunaan ucapan yang autentik tersebut merek ini berhasil membangun kedekatan emosional sekaligus memosisikan dirinya sebagai pendukung kesiapan fisik pria dalam menjalankan peran sosial maupun tanggung jawab keluarga di hari raya dan menjadi simbol dari dinamika hidup pria urban yang penuh tantangan, namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai spiritualitas serta tradisi. Kahf memahami bahwa dalam

setiap transisi aktivitas tersebut diperlukan penampilan yang prima supaya setiap individu mampu merayakan kemenangan dengan penuh rasa percaya diri melalui perawatan diri yang tepat.

Istilah "mudik" dan kebiasaan kembali ke kampung saat Lebaran mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1970-an. Pada masa itu Jakarta merupakan satu-satunya kota besar di negara ini, sehingga banyak penduduk desa yang pergi ke sana untuk mencari nafkah dan merubah keadaan, bagi mereka yang sudah bekerja, cuti panjang biasanya terjadi saat hari raya besar seperti Idul Fitri. Saat lebaran kesempatan ini digunakan untuk kembali ke kampung halaman, berkumpul dengan keluarga serta mengunjungi dan membersihkan makam nenek moyang. Saat ini dengan adanya teknologi yang semakin berkembang seperti ponsel dan internet, komunikasi jarak jauh menjadi lebih mudah meskipun biaya internet sudah terjangkau sehingga masyarakat tetap beranggapan bahwa tradisi mudik tidak dapat tergantikan.

Menurut Arie Sudjito, seorang sosiolog dari Universitas Gajah Mada, ada beberapa sebab mengapa teknologi belum dapat menggantikan tradisi mudik. Salah satunya karena teknologi belum menjadi bagian dari nilai-nilai budaya yang mendasar di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat pedesaan. Para perantau rela antri dan berdesakan untuk mendapatkan tiket kereta atau pesawat agar bisa tiba di kampung sebelum Lebaran namun, hal ini tidak berarti bahwa tradisi mudik tidak mungkin

hilang meski demikian jika hal itu terjadi, membutuhkan waktu yang cukup lama. Berikut alasannya :

- a. Mendapatkan keberkahan lewat kunjungan dengan orang tua, saudara, dan tetangga.
- b. Terapi mental, banyak orang yang merantau di kota besar memanfaatkan waktu lebaran untuk istirahat sejenak dari pekerjaan, supaya bisa kembali bekerja dengan semangat baru.
- c. Mengingat latar belakang, banyak perantau yang memiliki keturunan, sehingga pulang kampung menjadi kesempatan untuk memperkenalkan asal-usul mereka.
- d. Digunakan sebagai kesempatan untuk menunjukkan diri, banyak yang menampilkan pencapaian mereka di kota besar, meskipun pulang kampung dianggap tidak langsung berhubungan dengan ajaran Islam dan tetap bertahan sebagai sebuah kebiasaan.¹⁵

Mudik adalah suatu kenyataan yang tidak dapat dihindari yang menjadi kebiasaan bagi masyarakat Muslim di Indonesia dan dianggap sebagai bagian dari budaya, sementara Idul Fitri dianggap sebagai aspek keagamaan, sebenarnya mudik mencerminkan kolaborasi antara ajaran agama dan tradisi masyarakat Indonesia. Sebagai tradisi, praktik mudik telah memiliki akar yang kuat, baik dari sisi keagamaan maupun kultural di mana banyak praktik dalam mudik dipercaya memiliki dasar yang kuat

¹⁵ Kajian Realistis and others, 'Issn : 2356 -5209 Mudik Dalam Perspektif Budaya Dan Agama (Kajian Realistis Perilaku Sumber Daya Manusia)', 4.1, pp. 45-52.

oleh karena itu, arti dari mudik bukan hanya sekadar pulang ke kampung halaman tetapi juga sangat terkait dengan berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam konteks budaya, mudik merupakan warisan atau bahkan bisa dianggap sebagai kewajiban, sedangkan dari sisi moral dan spiritual, ini adalah bentuk penghormatan anak kepada orang tua.

Tradisi sungkeman atau mencium tangan orang tua untuk meminta maaf serta berziarah untuk mendoakan keluarga yang sudah meninggal menunjukkan bahwa mudik lebih dari sekadar perjalanan fisik, tetapi juga perjalanan spiritual. Sungkeman bukan hanya tentang bertemu secara fisik, tetapi memiliki makna spiritual yang dianggap sebagai jalur bagi anak untuk lebih mendekatkan diri kepada Tuhan, setelah itu terjadi hubungan emosional dengan orang tua dan kewajiban untuk mendoakan keluarga, yang pada akhirnya membantu menjaga tradisi mudik. Selain itu, mudik juga memperkuat sifat manusia sebagai makhluk sosial dengan adanya silaturahmi. Selama mudik, terjadi interaksi positif antara sesama, dan melalui silaturahmi kita diingatkan bahwa manusia memerlukan bantuan dan interaksi satu sama lain untuk bertahan hidup. Silaturahmi yang menjadi bagian dari mudik berfungsi sebagai wadah yang sangat manusiawi dan interaktif untuk membangun toleransi sebab praktik ini dilakukan oleh masyarakat dari beragam latar belakang termasuk yang memiliki agama yang berbeda.¹⁶

¹⁶ Ibid, Hal 47-49

D. Strategi Dakwah Digital dalam Iklan Kahf

Strategi penyebaran dakwah melalui platform digital semakin berkembang pesat dan rumit seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, terutama dalam bidang komunikasi, informasi, dan transportasi. Pengaruh dari globalisasi ini berpengaruh tidak hanya pada bidang sosial, tetapi juga pada sektor politik dan agama. Saat ini, langkah yang dapat diambil adalah memanfaatkan kemajuan teknologi demi kepentingan pemasaran Kahf. Dengan penerapan teknologi, diharapkan cara pandang mengenai Kahf yang sebelumnya bersifat komersial dapat bersinergi dengan media yang menyuarakan kepentingan Kahf secara tulus. Hal ini akan memudahkan dalam menghadapi serangan peradaban dan pandangan dunia asing yang mengancam Kahf, sehingga lebih mudah ditangkal dan dikendalikan.

Bill Gates menyatakan bahwa dunia kini telah memasuki fase baru dalam teknologi digital, yang dikenal sebagai dekade digital kedua. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital akan ada di setiap ruangan, di rumah, dan di seluruh negara, mulai dari layar hingga proyektor dinding, bahkan sudah terintegrasi ke dalam meja di ruang kerja atau ruang tamu. Semua perangkat digital ini akan menjadi lebih mudah digunakan, karena akan mengandalkan suara dan gerakan tubuh daripada harus menggunakan mouse atau keyboard. Pemasaran Kahf sebagai representasi keimanan seorang

Muslim dapat disebarluaskan melalui berbagai media tanpa mengurangi makna dan tujuan dari iklan Kahf.¹⁷

Dakwah lewat media digital kini jadi kebutuhan mutlak bagi para aktivis dakwah di zaman internet yang maju pesat Istilah revolusi dakwah digital cocok sekali untuk gambarkan kondisi saat ini yang berubah super cepat.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (النحل/١٦: ١٢٥)

Artinya : “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. Hikmah adalah perkataan yang tegas dan benar yang dapat membedakan antara yang hak dan yang batil. (An-Nahl/16:125)¹⁸

Teknologi bergerak dengan cepat, yang membuat para pegiat dakwah harus segera beradaptasi dengan mengasah kemampuan soft skill dan hard skill dalam teknologi internet dan penguasaan yang baik terhadap teknologi internet berkaitan langsung dengan kemampuan menciptakan konten dakwah yang menarik bagi pengguna dunia maya. Dakwah digital perlu dilakukan secara bersamaan untuk menghadapi lingkungan maya yang dipenuhi oleh

¹⁷ Jurnal Ilmiah and Wahana Pendidikan, ‘Fungsi Periklanan Sebagai Alat Pengembangan Dakwah Pada Media Sosial’, 9.4 (2023), pp. 405–12.

¹⁸ An-Nahl/16:125

informasi tidak benar atau hoaks, di mana pesan kebenaran harus tetap unggul dibandingkan dengan hoaks yang dapat mengganggu keseimbangan sosial. Ada tiga elemen utama dalam dakwah digital yang perlu dipersiapkan untuk memulai revolusi dakwah di dunia digital, yaitu Creator Dakwah, Content Dakwah, dan Netizen Dakwah. Creator Dakwah adalah individu yang mengajak orang lain menuju kebaikan serta menghindarkan mereka dari keburukan melalui platform digital. Content Dakwah merujuk pada isi pesan dalam bentuk ajakan kepada kebaikan yang disebarakan melalui media online. Netizen Dakwah adalah mereka yang mengikuti atau menjadi pengikut Creator Dakwah di berbagai platform digital atau sosial media, yang menerima pesan positif dan dapat berinteraksi secara aktif melalui like, subscribe, dan komentar. Netizen Dakwah memiliki karakteristik khas yang aktif, bahkan bisa menjadi sangat aktif, di mana interaksi antara netizen ditandai oleh komentar-komentar interaktif baik antar sesama netizen maupun langsung kepada Creator Dakwah. Netizen hiperaktif cenderung emosional dan mungkin dapat melakukan serangan terhadap Creator Dakwah.¹⁹

Pengguna internet secara global mengalami lonjakan signifikan, khususnya selama pandemi COVID-19 yang memicu ketergantungan yang lebih besar pada dunia maya. Berdasarkan informasi terbaru dari yang bersumber dari laporan We Are Social dan Hootsuite, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,16 miliar orang pada bulan Januari 2023. Angka ini mencerminkan 64,4% dari total populasi dunia yang mencapai 8,01

¹⁹ Ali Nurdin, Revolusi Dakwah, 2024.

miliar, dengan kenaikan pengguna internet sebesar 1,9% dibandingkan tahun lalu yang tercatat 5,01 miliar orang. Lonjakan yang signifikan ini merupakan dampak dari pandemi COVID-19 yang telah mendorong pemindahan seluruh aktivitas pekerjaan serta pencarian informasi ke dalam ranah digital. Ada suatu gambaran yang jelas mengenai betapa pentingnya internet dalam kehidupan modern dan diperkirakan dalam dua dekade ke depan, sistem teknologi akan menjangkau seluruh dunia. Masa depan internet akan berfungsi sebagai elemen vital dan kebutuhan utama sama halnya seperti keberadaan listrik saat ini. Penggunaan internet mencakup semua dimensi, termasuk perkembangan era industri digital yang merombak metode komunikasi serta interaksi sosial dalam masyarakat dan juga memengaruhi praktik penyebaran ajaran agama. Transisi industri membawa transformasi dalam cara berkomunikasi dengan prevalensi media sosial dan platform online yang semakin meningkat. Metode dakwah tradisional, seperti ceramah yang berlangsung di masjid atau perpustakaan, kini kurang relevan di tengah persaingan informasi yang sangat ketat di dunia maya, di mana muncul konten keagamaan tanpa validasi yang dapat menambah penyebaran pandangan radikal atau ekstrem. Kondisi tersebut berpotensi merugikan citra agama serta menyulitkan pelaksanaan dakwah yang bersifat moderat dan damai. Era digital menghadirkan perubahan mendasar dalam kehidupan manusia, termasuk praktik dakwah yang menjadi elemen penting dalam penyebaran agama. Teknologi digital dengan bantuan media sosial, platform

online, dan berbagai alat komunikasi yang canggih mengubah cara individu berinteraksi, mencari informasi, dan menyampaikan pesan.²⁰

Salah satu saluran pemasaran yang menawarkan potensi besar di zaman informasi sekarang ini adalah periklanan, bersama dengan televisi, radio, video, majalah, dan surat kabar, oleh karena itu seharusnya kaum Muslim memperbaharui tema-tema iklan Kahf sekaligus strategi pemasarannya. Metode-metode tradisional dalam promosi memang tidak perlu dihapus, tetapi seharusnya ditingkatkan, dengan tujuan untuk sejalan dengan maksud promosi itu sendiri yaitu merubah sikap dan perilaku manusia yang kurang baik menjadi lebih baik, serta meningkatkan kualitas iman seseorang dengan kesadaran dan dari kehendaknya sendiri.

Keuntungan yang didapat dari pemanfaatan jaringan internet adalah memperkuat tali persaudaraan melalui pertukaran informasi, berdiskusi tentang perkembangan dalam Islam, serta pengembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan komunikasi, yang tidak terpisahkan dari berbagai jaringan tersebut, menjadi alternatif yang efektif dalam membangun promosi iklan Kahf saat ini. Berbagai fasilitas tersebut dapat menghubungkan individu secara global, sehingga tercipta hubungan kerjasama yang harmonis dan saling menguntungkan dalam bentuk forum diskusi atau pengiriman pesan internet.²¹

Kehadiran produk komersial dalam konten dakwah digital seperti iklan Kahf ditampilkan melalui penyisipan visual yang terintegrasi dengan alur

²⁰ Ibid, Hal 159-160

²¹ Imelia Azizah, 'Strategi Dakwah Digital (Studi Kasus Peningkatan Pemahaman Fikih Perempuan Melalui Instagram @ Dailyhaid)', 6.1 (2025), pp. 223–38.

cerita yang dibangun. Kemunculan produk tersebut bukan bersifat kebetulan, melainkan dirancang secara sistematis sebagai bagian dari komunikasi visual yang menghubungkan nilai-nilai religius dengan praktik konsumsi, melalui pengemasan narasi spiritual yang dibangun dalam cerita, konten dakwah digital tersebut berfungsi sekaligus memperkuat citra dan kepentingan ekonomi merek dengan demikian, nilai agama tidak hanya dimaknai sebagai pedoman moral, melainkan juga hadir dalam representasi gaya hidup modern yang memperlihatkan keterkaitan antara religiusitas dan aspek komersial.

Branding produk dalam iklan Kahf menunjukkan strategi komodifikasi identitas yang sangat rapi, di mana nilai-nilai spiritualitas diterjemahkan ke dalam bentuk materialistik melalui estetika visual. Meskipun dibalut dengan narasi religius yang mendalam, secara substansial video iklan tersebut tetap berfungsi sebagai alat pemasaran komersial untuk mendorong konsumsi. Hal ini terlihat jelas pada adegan transisi saat model iklan mencuci muka menggunakan Kahf Face Wash, di mana kamera menangkap setiap detail gerakan secara sinematis, mulai dari tekstur busa yang lembut hingga percikan air dalam format slow-motion. Pengemasan adegan yang estetik ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi psikologis bahwa kebersihan spiritual dan ketenangan batin dapat direpresentasikan melalui kebersihan fisik.²²

Produk Kahf ditempatkan di tengah-tengah fragmen kehidupan yang sarat nilai agama seperti persiapan sebelum beribadah atau setelah melakukan

²² Safitri and others, 'Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan (Analisis Semiotika Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan AQUA Versi " Temukan Indonesiamu " Di Televisi Representation of Indonesia ' s Image in Advertisements (Semiotic Analysis of Representation of Indonesia ' s Image in AQUA Advertisement Version " Discover Your Indonesia " on Television'.

aksi sosial. Iklan ini membangun persepsi bahwa sabun muka bukan sekadar pembersih kotoran, melainkan instrumen pendukung bagi seorang Muslim untuk mencapai kondisi suci yang sempurna secara lahiriah. Dengan demikian, penggunaan produk Kahf dicitrakan sebagai bagian dari ritual gaya hidup Muslim modern, yang secara halus mengubah nilai sakral menjadi sebuah pengalaman konsumsi yang komersial sehingga fenomena ini menunjukkan bagaimana dakwah digital dapat bergeser dari fungsi utamanya sebagai penyampaian ajaran Islam menjadi medium promosi produk.²³

Branding produk merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk identitas, citra, serta makna tertentu terhadap sebuah produk di benak konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama, logo, atau tampilan visual semata, melainkan mencakup keseluruhan upaya komunikasi yang bertujuan menciptakan persepsi, kesan, serta pengalaman emosional yang melekat pada suatu merek. Melalui branding, sebuah produk tidak lagi dipahami hanya sebagai benda fungsional, tetapi berkembang menjadi simbol yang merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan karakter tertentu. Dalam konteks dakwah digital, strategi branding ini dimanfaatkan untuk mengaitkan produk dengan nilai-nilai Islami sehingga konsumen merasa bahwa penggunaan produk tertentu merupakan bagian dari praktik keagamaan mereka.²⁴

Komunikasi pemasaran yang membahas branding berperan penting dalam memengaruhi cara konsumen memaknai sebuah produk. Merek yang

²³ Ibid Hal 8-9

²⁴ Ahmad Zarkasih and others, 'Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce', 2022, pp. 756–63.

kuat mampu membentuk kesadaran dan ingatan jangka panjang sehingga konsumen tidak hanya mengenali produk tersebut, tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadapnya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa merek merupakan aset utama perusahaan karena keberhasilannya dapat menentukan posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pada media iklan digital seperti YouTube, branding produk dikemas secara lebih naratif dan emosional. Iklan tidak lagi disusun dalam bentuk promosi langsung, melainkan melalui storytelling yang menyentuh sisi psikologis audiens. Dalam situasi ini, produk hadir sebagai solusi simbolik atas kebutuhan emosional dan identitas, bukan sekadar kebutuhan fisik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa branding produk dalam dakwah digital telah mengalami pergeseran makna menuju praktik komodifikasi. Nilai-nilai yang sebelumnya bersifat nonmaterial seperti spiritualitas, kebersihan batin, ketenangan, dan kesalehan diterjemahkan ke dalam bentuk material melalui representasi visual produk. Iklan kemudian mengonstruksi pemahaman bahwa nilai-nilai tersebut dapat dicapai melalui konsumsi produk tertentu.²⁵

Branding produk dalam iklan Kahf tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan kepentingan ideologis dan ekonomi. Produk dikonstruksi sebagai simbol identitas dan solusi kehidupan, sehingga konsumsi tidak lagi dipahami sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan sebagai bagian dari pembentukan makna diri. Inilah yang kemudian melandasi munculnya makna materialistik dalam iklan Kahf, ketika nilai spiritual direpresentasikan melalui praktik konsumsi yang dikemas secara estetis dan persuasif. Dalam konteks

²⁵ Ibid Hal 10

dakwah digital, fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai batas antara penyampaian ajaran Islam dan promosi komersial, serta implikasinya terhadap pemahaman audiens terhadap nilai-nilai religius yang sesungguhnya.²⁶

²⁶ Safitri, 'Soft Selling Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan Skincare Kahf)'.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan Kahf pada platform YouTube Kahfeveryday dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, dapat disimpulkan bahwa Iklan Kahf efektif menyampaikan pesan dakwah melalui triad semiotika Peirce *representamen, objek, interpretan* di mana elemen visual seperti adegan mencuci muka dan berbagi takjil menghubungkan produk dengan nilai spiritual. Sebagai sarana dakwah digital, iklan ini mengintegrasikan nilai-nilai religius seperti busana muslim, tradisi takjil, Mudik, dan lafaz keagamaan dengan praktik konsumsi untuk membangun citra produk halal, sehingga strategi digitalnya berhasil menyatukan tujuan pemasaran dengan penyampaian pesan keagamaan secara harmonis.

B. Saran

Disarankan memperluas cakupan ke platform lain seperti Instagram atau TikTok untuk membandingkan efektivitas teori Peirce pada interaksi audiens yang berbeda. Penelitian masa depan juga dapat menggabungkan metode kuantitatif, seperti survei, untuk mengukur dampak iklan terhadap perilaku konsumen dan pemahaman nilai keagamaan. Bagi pemasar Kahf, disarankan meningkatkan penggunaan simbol budaya lokal yang lebih

beragam untuk membangkitkan identitas nasional dan menjangkau audiens lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph, 'Jenis-Jenis Iklan', 2016, pp. 1–23
- Agum Nasrulloh Salim, 'Komodifikasi Agama Islam Khaf'
- Agustini, Ravhil, 'Komodifikasi Agama Dan Maskulinitas Dalam Brand Kahf (Studi Analisis Semiotik Atas Iklan Youtube Kahfeveryday)', Skripsi, 2024
- Ali Nurdin, Revolusi Dakwah, 2024
- Ambarini AS, M.Hum. Nazla Maharani Umayu, M.Hum, 'Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra', *Educacao e Sociedade*, 1.1 (2016), pp. 1689–99
- Arif, Skripsi, and Ahmad Dhani, Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Iklan Terhadap Niat Beli (Studi Pada Penggunaan Perawan Merk Khaf), 2024
- Asbi, Muhammad, Salsabil Fadilah Firdaus, and Lilik Hamidah, 'Strategi Dan Pendekatan Dakwah Di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni', *Jurnal An-Nida*, 17.1 (2025), pp. 15–26 <[https://www.wattpad.com/683564280->](https://www.wattpad.com/683564280-)
- Awaliyah, Robiah, and Ibrahim Syuaib, 'The Phenomenon of Sharing Takjil in the Month of Ramadan in Indonesia : Study of Ma ' Anil Hadith Fenomena Berbagi Takjil Pada Bulan Ramadan Di Indonesia : Studi Ilmu Ma ' Anil Hadis', 4 (2021), pp. 493–506
- Azizah, Imelia, 'Strategi Dakwah Digital (Studi Kasus Peningkatan Pemahaman Fikih Perempuan Melalui Instagram @ Dailyhaid)', 6.1 (2025), pp. 223–38
- Bagas Kurnianto¹, Senia Febri Corlita²ory, 'Menjadikan Kebersihan Sebagai Hal Yang Sangat Penting Dalam Kehidupan Bermasyarakat Making', *Menjadikan Kebersihan Sebagai Hal Yang Sangat Penting Dalam Kehidupan Bermasyarakat Making*, no. 2 (2024)
- Barru, Kabupaten, Teori Charles, and Sanders Peirce, 'Kajian Simiotika Pada Iklan Layanan Masyarakat Di', 10.2 (2024), pp. 2018–28
- Benny H.Hoed, 'Semiotik & Dinamika Sosial Budaya', *Linguistik Indonesia*, 2014, pp. 1–341
- Covid-, Denpasar Selama Pandemi, and others, 'Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Mahasiswa Universitas Maharaswati Denpasar Selama Pndemi Covid-19', 6.2 (2020), pp. 94–99
- defi, 'Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers Dan Korean Drama Lovers Muslim', 2023

- Efendi, Erwan, Irfan Maulana Siregar, and Rifqi Ramadhan Harahap, 'Semiotika Tanda Dan Makna', *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4.1 (2023), pp. 154–63, doi:10.47467/dawatuna.v4i1.3329
- Fatimah, *Semiotik Dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*, Metzler Lexikon Kunstwissenschaft, 2020
- Firdaus Azwar Ersyad, *Semiotika Komunikasi Dalam Prespektif Charles Sunder Pierce*, ed. by Rahma Fitria, *Educacao e Sociedade*, 2016, 1 <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf> <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm> <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf> <<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>>
- Fiske, John, Yosol Iriantara, and Idy Subandy Ibrahim, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, 1990
- Husain, T, and Farizah Dhaifina Amran, 'Efektivitas Iklan Produk Chocolicious Melalui Media Sosial Instagram', 1 (2021), pp. 5–12, doi:10.35970/SURIMI.V1I1.534
- Ilmiah, Jurnal, and *Kajian Antropologi*, 'Pengaruh Bahasa Iklan Terhadap Perilaku Masyarakat', 6.1 (2022), pp. 119–24
- Ilmiah, Jurnal, and *Wahana Pendidikan*, 'Fungsi Periklanan Sebagai Alat Pengembangan Dakwah Pada Media Sosial', 9.4 (2023), pp. 405–12
- Islam, Universitas, Negeri Raden, and Fatah Palembang, 'Al-Hamdulillah Dalam Al- Qur ' an (Kajian Terhadap Lafadz Al - Hamdulillah Dalam Fawatih Dan Khawatim As-Suwar)', 1 (2021), doi:10.19109/jsq.v1i1.8988
- Isna Rismawati, *Perancangan Media Promosi Brand Merji Menggunakan Video Iklan Di Instagram*
- Jatisidi, Artyasto, *Pengantar Periklanan*, 2024
- Kalangan, D I, Mahasiswa Fuad, and Iain Palopo, 'Fenomena Pergeseran Makna Frasa Insy Allah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam', 2025
- Kasus, Studi, and others, 'Analisis Semiotik Masalah Etika Dalam Iklan (Studi Kasus Iklan Majalah "Ayahbunda" Tahun 2013 Dan Tahun 2014)', 7.1 (2018), pp. 39–53
- Maghrobi, Zendi Ahmad, and Ipmawan Muhammad Iqbal, 'Helping in Kindness in the Qur ' an (Study of the Interpretation of Ta ' Awun Verses in Tafsir Al-Munir) Tolong-Menolong Dalam Kebaikan Dalam Al- Qur ' an (Studi Penafsiran Ayat-Ayat Ta ' Awun Dalam Tafsir Al-Munir)', 1.1 (2024), pp. 71–89

- Maria Ulfa Batoebara, *Perencanaan Periklanan Dan Audiovisual*, 2023
- Miftakhudin, Khoirul, 'Instagram Pada Akun IG. KAHFI Sebagai Media Dakwah', 2024, p. 4
- Muhammad Jaiz, 'Pengantar Periklanan', 2014
- Rahmadani, Nur Fitri, Muhammad Shuhufi, and Fatimah Halim, '2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Tren Busana Muslim Dalam Perspektif Hukum Islam 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin', 2.5 (2024), pp. 2011–13
- Realistis, Kajian, and others, 'Issn : 2356 -5209 Mudik Dalam Perspektif Budaya Dan Agama (Kajian Realistis Perilaku Sumber Daya Manusia)', 4.1, pp. 45–52
- Retnoningrum, Galuh, Achmad Syarifudin, and Muhammad Hamandia, 'Analisis Pesan Dakwah Dalam Konten Login Season 2 Melalui Channel Youtube Deddy Corbuzier', *Interaction Communication Studies Journal*, 1.4 (2025), p. 14, doi:10.47134/interaction.v1i4.3836
- Ridwan Listi Supriadi, 'Analisis Peran Media Sosial Dalam Kasus Pembunuhan Yang Dilakukan Remaja', 2021, pp. 167–86
- Safitri, Anju, and others, 'Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan (Analisis Semiotika Representasi Citra Indonesia Dalam Iklan AQUA Versi “ Temukan Indonesiamu ” Di Televisi Representation of Indonesia ' s Image in Advertisements (Semiotic Analysis of Representation of Indonesia ' s Image in AQUA Advertisement Version " Discover Your Indonesia " on Television', 2024, pp. 7264–76
- Safitri, Lulu, 'Soft Selling Berbalut Komodifikasi Agama (Studi Analisis Semiotik Terhadap Iklan Skincare Kahf)', 2023
- Siregar, Rafiqah Yusna, 'Apple Vs Samsung : Sebuah Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Drama Korea “ The Glory ” Universitas Dharmawangsa Universitas Dharmawangsa', no. 1 (2025), pp. 156–63
- Sudariyah Sudariyah, 'Analisis Semiotika Roland Barthes', *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 1.2 (2022), pp. 81–87, doi:10.55606/jurrsendem.v1i2.738
- Sudha, R, 'Research Approaches and Designs', *Research and Biostatistics for Nurses*, 2017, pp. 89–89, doi:10.5005/jp/books/13016_6
- Syuhada, Farhan, and Muhammad Thariq, 'Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Telkomsel Semangat Indonesia Charles Sanders Peirce ' s Semiotic Analysis of the Telkomsel Spirit of Indonesia Advertisement', 3.2 (2024), pp. 93–103

Utari, Maulida Dyah Nur, and Amy Istiqlala Sophia Hikmah, 'Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Kahf Edisi Life Is a Journey #JalanYangKupilih (Analisis Semiotika Roland Barthes)', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8.1 (2024), pp. 112–24, doi:10.51544/jlmk.v8i1.4980

Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan* (Pustaka Book Publiser, 2007)

Zarkasih, Ahmad, and others, 'Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce', 2022, pp. 756–63

QS. Al-Muddatstsir: 4-5

Q.S Al-Kahfi/18: 23-24

Q.S Al-An'am:1

QS. Al-a'raf: 26

QS. An-Nahl/16:125

LAMPIRAN – LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296. Website: www.fuad.metrouniv.ac.id, e-mail: fuad.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0254/In.28.4/D.1/PP.00.9/05/2025
Lampiran : -
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

8 Mei 2025

Yth.
Budi Ariyanto, M.Sos
di -
Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : AINA OKTAVIANI
NPM : 2204010002
Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : ANALISIS TEKNIK EDITING IKLAN KHAF YANG MENGGABUNGAN VISUAL DAN NARATIF DALAM DAKWAH PADA AKUN @KHAFEVERYDAY

Dengan ketentuan :

- 1 **Pembimbing**
Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD)
- Mahasiswa**
Mahasiswa melakukan bimbingan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a Pasca seminar Proposal mahasiswa wajib melakukan pendalaman BAB I, II dan III kepada pembimbing
 - b Mahasiswa mengajukan surat research setelah mendapat persetujuan (ACC) BAB I,II dan III dari Pembimbing I
 - c Pengajuan Ujian Skripsi (Munaqasyah) minimal 1 bulan setelah surat research dikeluarkan.
- 2 Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Bimbingan/Surat Penunjukan Pembimbing dikeluarkan.
- 3 Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Tahun 2018.
- 4 Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b Isi ± 3/6 bagian.
 - c Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian surat ini disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Wakil Dekan I
Bidang Akademik dan Kelembagaan

[Signature]
Djurnijal

OUTLINE
ANALISIS IKLAN KHAF PADA PLATFORM YOUTUBE
KHAFEEVERYDAY
(Pendekatan Charles Sanders Peirce)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan
- E. Metode Penelitian
 - 1. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 2. Sumber Data
 - 3. Teknik Pengumpulan Data
 - 4. Teknik Analisis Data

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Ruang Lingkup Iklan
 - 1. Pengertian Iklan
 - 2. Jenis-jenis Iklan
 - 3. Tujuan Iklan
 - 4. Iklan sebagai Tanda
- B. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce
 - 1. Qualisign
 - 2. Sinsign
 - 3. Legisign

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Sejarah Singkat Perusahaan
- B. Profil Khaf
 - 1. Sejarah Khaf
 - 2. Produk Khaf
- C. Deskripsi Iklan Sabun Cuci Muka Khaf
 - 1. Sinopsis Iklan Khaf Demi Masa Eps 1 : Lapangan Sebelum Sempit
- D. Makna Semiotik Iklan Lapangan Sebelum Sempit
 - 1. Makna dalam Etika
 - 2. Makna dalam Narasi
- E. Fungsi Tanda dalam Budaya Indonesia
- F. Pergeseran Pesan Dakwah dari Religius ke Komersial
- G. Strategi Dakwah Digital dalam Iklan Khaf

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

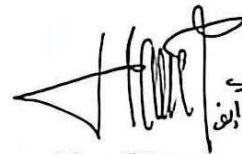
Dosen Pembimbing



Budi Arivanto, M.Sos
NIDN.

Metro, 26 Januari 2025

Peneliti



Aina Oktaviani
2204010002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
 Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aina Oktaviani
 NPM : 2204010002

Fakultas/Prodi : FUAD/KPI
 Semester : VII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Selasa 20/01/2026	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki Outline - Sesuaikan dengan Tujuan penelitian - Pembahasan perlu dr perjelas. 	
2	Senin 26/01/2026	<ul style="list-style-type: none"> - Acc Outline - Perbaiki pembahasan pada strategi dakwah Digital 	

Dosen Pembimbing,

Budi Arivanto, M.Sos
 NIP.

Mahasiswa Ybs,

Aina Oktaviani
 NPM. 2204010002




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
 Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aina Oktaviani
 NPM : 2204010002

Fakultas/Prodi : FUAD/KPI
 Semester : VII

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 12/1/2026	<ul style="list-style-type: none"> - Pendalaman pada BAB 1-3 dan Outline - Proses pengumpulan data skripsi APD - Revisi simbol yang muncul pada scene jlb. 	

Dosen Pembimbing,



Budi Ariyanto, M.Sos
 NIP.

Mahasiswa Ybs,



Aina Oktaviani
 NPM. 2204010002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Kl. Hajar Dewantara 15A Irngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47298 Website: www.metrouniv.ac.id

SURAT PENGESAHAN

No. : B-2144/Un.36.4/D/PP.DD.9/10/2025

Proposal dengan judul: "ANALISIS IKLAN KHAF PADA PLATFORM YOUTUBE KHAFEEVERYDAY (Pendekatan Charles Sanders Peirce)", disusun oleh: Aina Oktaviani, NPM. 2204010002, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam telah diujikan dalam seminar proposal Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah pada hari/tanggal: Selasa/14 Oktober 2025.

TIM PEMBAHAS

Moderator : Budi Ariyanto, M.Sos.

()

Pembahas I : Agam Anantama, M.I.Kom.

()

Pembahas II : Mutia Tanseba Andani, M.Sos.

()

Sekretaris : Siroy Kurniawan, M.Sos.

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

 
Dr. Albarra Sarbanur, M.Pd

NIP. 197709032011011002



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
KECAMATAN TRIMURJO
KAMPUNG DEPOKREJO

Nomor : 001.22/RD-II/XI/2024
Tentang : Pelaksanaan Tugas

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUKIDI
Jabatan : Kepala Kampung Depokrejo
Alamat : Dusun III RT/RW : 009/005 Kampung Depokrejo

Menerangkan bahwa:

Nama : Aina Oktaviani
NIM : 2204010002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah melaksanakan tugas di RISMA DEPOKREJO DUSUN II pada tanggal 22 November 2024 Pelaksanaan Tugas. Tugas yang dilaksanakan adalah **Sebagai Pemateri Risma dusun II desa Depokrejo dengan tujuan menyelesaikan Tugas Akhir**. Pelaksanaan tugas tersebut telah dinilai dan dinyatakan selesai.

Surat keterangan ini dibuat untuk keperluan **Ujian Akhir**.

Sebagai bukti telah melaksanakan tugas tersebut, surat keterangan ini dilengkapi dengan tanda tangan dari Kepala Kampung Depokrejo .

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depokrejo, 01 Desember 2024
Kepala Kampung Depokrejo





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Kl. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-086/Un.36/S/U.1/OT.01/02/2026**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : AINA OKTAVIANI
NPM : 2204010002
Fakultas / Jurusan : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi Penyiaran Islam

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2204010002.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 05 Februari 2026
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufriani, S.I.Pust.
NIP.19920428/201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47286. Website www.fuad.metrouniv.ac.id, e-mail: fuadainmetro@gmail.com

SURAT KETERANGAN TURNITIN SKRIPSI

Nomor:0065 /ln.28.4/J.1/PP.00.9/02/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dr. Muhajir, M.Kom.I
NIP : 198305102023211022
Jabatan : Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menerangkan bahwa

Nama : Aina Oktaviani
NPM : 2204010002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Proposal Skripsi : ANALISIS IKLAN KHAF PADA PLATFORM YOUTUBE
KHAFAEVERYDAY
(Pendekatan Charles Sanders Peirce)

Mahasiswa tersebut, telah melaksanakan uji plagiasi Skripsi melalui program Turnitin dengan tingkat kemiripan 23 %

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 09 Februari 2026
Ketua Program Studi KPI



Muhajir

Tembusan :

1. Dekan FUAD UIN Jurai Siwo Lampung
2. Wakil Dekan I FUAD UIN Jurai Siwo Lampung
3. Kabag TU FUAD UIN Jurai Siwo Lampung
4. Arsip

RIWAYAT HIDUP



Aina Oktaviani lahir di Desa Batangharjo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur pada hari Rabu, 08 Oktober 2003. Anak tunggal dari Bapak Surono dan Ibu Nur Rohmah. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak- Kanak (TK) Ma'arif 08 Bumiharjo tahun 2009, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Bumiharjo tahun 2016, Madrasah Tsanawiyah (MTS) Ma'arif Nu 5 Sekampung tahun 2019, Madrasah Aliyah (MA) Ma'arif NU 5 Sekampung tahun 2022.