

SKRIPSI

**PESAN DAKWAH IKLAN SKINCARE SAFI DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK KECANTIKAN
HALAL DI MEDIA SOSIAL**



OLEH

**M. ALIF IKHWAN
NIM: 2020203870230031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 M/1446 H

**PESAN DAKWAH IKLAN SKINCARE SAFI DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK KECANTIKAN
HALAL DI MEDIA SOSIAL**



OLEH

**M. ALIF IKHWAN
NIM: 2020203870230031**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Pada
Program Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 M/1446 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pesan Dakwah Iklan Skincare Safi dalam
Mempromosikan Produk Kecantikan Halal di Media
Sosial

Nama Mahasiswa : M. Alif Ikhwan

NIM : 2020203870230031

Program Studi : Manajemen Dakwah

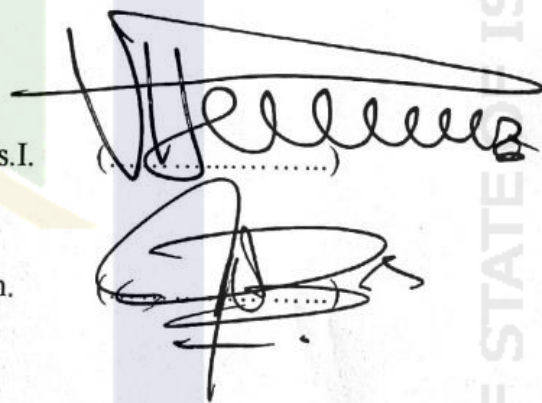
Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
No. B/1300/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.
NIP : 197507042009011006

Pembimbing Pendamping : A. Dian Fitriani, M.I.,Kom.
NIP : 199003302023212040



Mengetahui:
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Narkidam, M.Hum.
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pesan Dakwah Iklan Skincare Safi dalam
Mempromosikan Produk Kecantikan Halal di Media
Sosial

Nama Mahasiswa : M. Alif Ikhwan

NIM : 2020203870230031

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

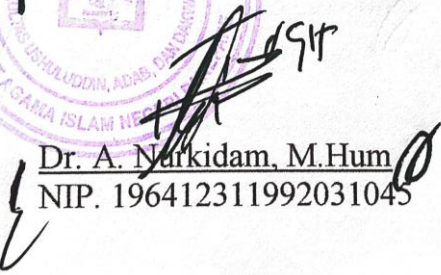
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
No. B/1300/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.	(Ketua)	
A. Dian Fitriani, M.I.,Kom.	(Sekretaris)	
Muhammad Haramain, M.Sos.I.	(Anggota)	
Muh. Taufiq Syam, M.Sos.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah


Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pesan Dakwah Iklan *Skincare* Safi dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Halal di Media Sosial”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana sosial pada fakultas ushuluddin adab dan dan dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Sholawat menyertai salam senantiasa tercurahkan Kepada Nabi besar Baginda Rasulullah Muhammad saw.

Penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada orang tua, Ayahanda Alm Bachtiar dan Ibunda Sri Isnawaty, yang tiada putusnya selalu mendoakan. Penulis persembahkan buat kalian sebagai rasa syukur telah mendukung, mendoakan serta merawat penulis sepenuh hati.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ayahanda Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. selaku pembimbing utama dan Ibunda A. Dian Fitriani, M.I.,Kom. selaku pembimbing pendamping, yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dan bimbingannya serta meluangkan waktunya kepada penulis.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan menyediakan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sebagaimana yang diharapkan.
2. Dr. A. Nurkidam. M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah beserta Sekretaris, Ketua Prodi dan staff atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi seluruh mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

3. Muh Taufiq Syam M.Sos. selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah atas masukan dan bimbingannya selama penulis di bangku perkuliahan hingga saat ini, dan telah menciptakan suasana pendidikan yang baik bagi seluruh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan pengabdian terbaik dalam mendidik penulis selama proses pendidikan.
5. Staff administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta staf yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada peneliti selama menjalani studi di Kampus IAIN Parepare
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Nurjannah Amir karena telah menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan.
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Suhartina, M.Pd. karena telah menjadi motivator penulis dikala penulis mengalami kesulitan penelitian.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Suardi Mukaddim dan ibu Rusni selaku bos yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bekerja selama 4 tahun.
10. Kepada teman-teman kerjaku yang ada di Zahza Cell penulis mengucapkan terima kasih karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian
11. Untuk teman-teman saya yang mungkin tidak saya sebutkan satu persatu terima kasih telah memberikan semangat dan support serta teman seperjuangan dari awal perkuliahan hingga akhir dan berjuang bersama-sama dalam studi di IAIN Parepare dan angkatan 2020 program studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

12. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kakak-kakak mentor Forkim IAIN Parepare karena telah membantu penulis apabila penulis mendapatkan kesulitan dalam menyelesaikan penelitian.
13. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman Forkim karena telah memberikan penulis ilmu akan penulisan yang pastinya sangat membantu penulis.

Penulis tidak lupa mengucapkan banyak terimah kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi memberikan bantuan baik materil maupun moril hingga tulisan ini dapat diselesaikan, semoga Allah Swt. berkenan menilai segala kebaikan dan kebijakan mereka sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Sebagai manusia biasa tentunya tidak luput dari kesalahan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini yang masih memiliki banyak kekurangan, Olehnya itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan laporan selanjutnya.

Parepare, 18 juli 2024

Penulis



M. Alif Ikhwan

Nim : 2020203870230031

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : M. Alif Ikhwan

Nim : 2020203870230031

Tempat/Tanggal Lahir : Makassar, 21 September 2001

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

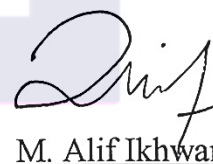
Prodi : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Pesan Dakwah Iklan *Skincare* safi dalam
Mempromosikan Produk kecantikan Halal di Media
Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karena batal demi hukum.

Parepare, 18 juli 2024

Penulis



M. Alif Ikhwan

Nim : 2020203870230031

ABSTRAK

M. ALIF IKHWAN, “*Pesan Dakwah Iklan Skincare Safi dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Halal di Media Sosial*” dibimbing oleh Bapak Iskandar dan Ibu A. Dian Fitriani.

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana makna denotasi dan konotasi prodak safi dalam mempromosikan produk kecantikan halal dan bagaimana makna pesan dakwah iklan *skincare* safi dalam mempromosikan produk kecantikan halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang diangkat. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Makna Denotasi "hotel bintang 5," "melebur 3 bahan aktif," "Terbukti ini bintang 5," "solusi noda hitam dan kulit belangku," "Safi ada untuk kita," dan "Alhamdulillah" dan secara konotasi menyampaikan makna langsung tentang kualitas tinggi, teknologi canggih, jaminan kualitas, solusi masalah kulit, komitmen kepada konsumen, dan dimensi spiritual.

Pesan *ma'ruf* meliputi indikator kepemimpinan menyampaikan pesan dakwah etos kerja yang tinggi, indikator ilmu menyampaikan bahwa pentingnya ilmu dan penelitian dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat maksimal bagi penggunaanya, dan indikator pengetahuan pengetahuan dan kebenaran dalam memilih produk perawatan kulit.

Pesan dakwah *baligha* dakwah tentang pengetahuan dalam konteks kesehatan dan perawatan diri. Ungkapan ini menyoroti pentingnya pendekatan yang berbasis ilmu pengetahuan dalam mengatasi masalah kulit, seperti belang dan noda hitam, yang sering kali menjadi perhatian utama bagi banyak orang.

Pesan dakwah *ma'shirah* yang menekankan aqidah (keyakinan) dan risalah (pesan agama) dalam konteks penggunaan produk perawatan kulit

Kata Kunci (Keyword): Pesan Dakwah, Semiotika Roland Barts, Denotasi dan Konotasi

DAFTAR ISI

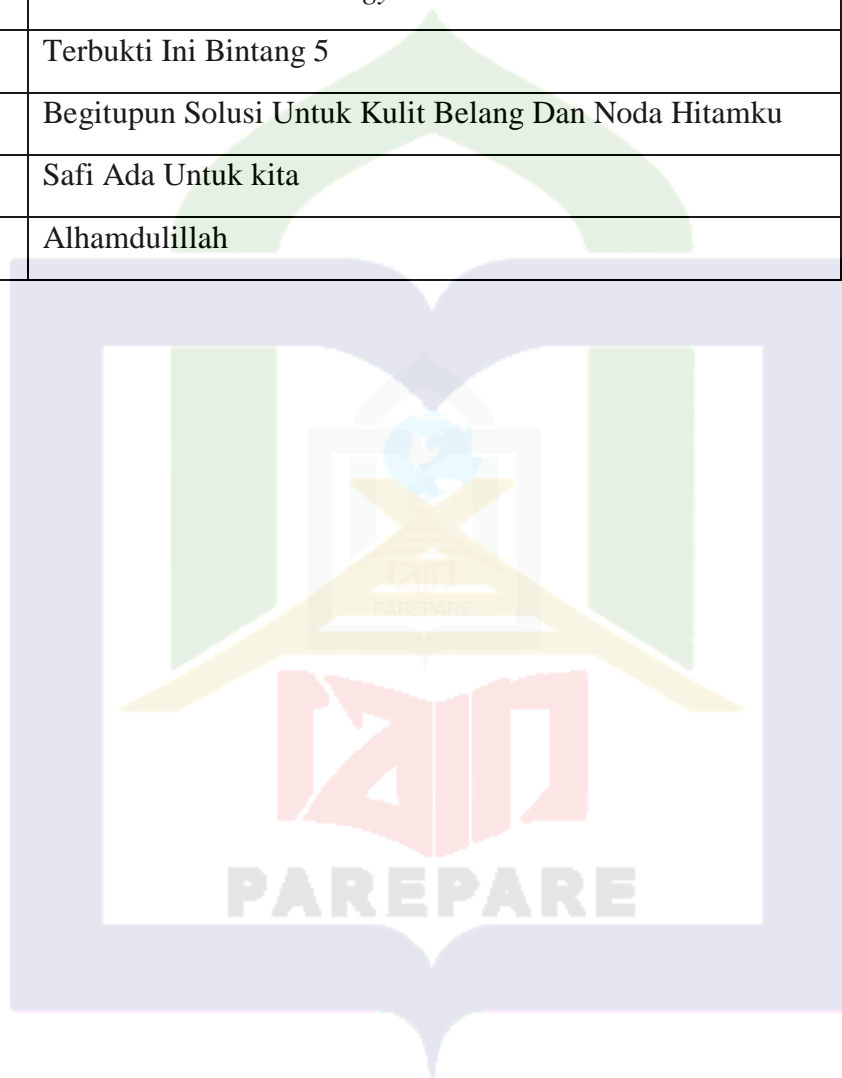
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	10
C. Tinjauan Konseptual	20
D. Kerangka Fikir	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	36
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	37
C. Fokus penelitian.....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik pengumpulan dan pengolahan data.....	40
F. Uji Keabsahan Data.....	41

G. Teknik analisis data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	I



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
4.1	Kerja Ddi Hotel Bintang 5 Untukku Semua Harus Bintang 5	54
4.2	<i>Advance White Technology</i>	55
4.3	Terbukti Ini Bintang 5	56
4.4	Begitupun Solusi Untuk Kulit Belang Dan Noda Hitamku	57
4.5	Safi Ada Untuk kita	59
4.6	Alhamdulillah	60



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
2.1	Tabel Kerangka Pikir	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah yang mengajarkan orang untuk memahami dan mengetahui bagaimana menjalani kehidupan mereka sesuai dengan hukum-hukum yang dianggap sebagai kewajiban suci dan menjadi tanggung jawab setiap orang yang menganut agama tersebut. Selain itu, menyambut mereka yang masih ragu untuk melakukannya. Dakwah adalah upaya untuk menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain, baik muslim maupun non-muslim, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang ajaran Islam dan mengajak mereka untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.¹

Islam, kecantikan dan keindahan dipandang sebagai anugerah dari Allah Swt. yang perlu dihargai dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Islam mengajarkan bahwa kecantikan fisik bukanlah satu-satunya bentuk kecantikan yang penting, tetapi kecantikan hati dan akhlak yang baik juga sangat diutamakan. Menjaga kecantikan fisik adalah cara untuk menunjukkan rasa terima kasih atas nikmat yang diberikan oleh Allah Swt. Namun, kecantikan fisik tidak boleh menjadi tujuan utama dalam kehidupan seseorang, tetapi harus diimbangi dengan kecantikan hati dan perilaku yang baik. Dalam Islam, keindahan juga mencakup keindahan batin, yang terdiri dari kebersihan hati, ketulusan niat, dan kebaikan perilaku.

Kecantikan dan keindahan di era gen Z saat ini sudah pasti sangat di butuhkan, maka dari itu banyak produk kecantikan yang telah ada dan salah satunya

¹ Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi Wahyuni, Raissa Muthia Syahrani Hsb, and Muhammad Latiful fatih, "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial," *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi* 2, no. 3 (2022): 133.

adalah skincare. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini memicu munculnya ide-ide kreatif produk *skincare* untuk memunculkan iklan yang menampilkan wanita berhijab. Saat ini tentu banyak wanita yang menggunakan *skincare*. Pada umumnya produk *skincare* yang di iklankan melalui media cetak maupun media digital menggunakan wanita cantik dan berpenampilan seksi.

Disebabkan pertumbuhan populasi Muslim dan keinginan pelanggan untuk mematuhi standar Islami, permintaan terhadap produk halal telah meningkat secara global. Namun, tidak adanya peraturan dan proses sertifikasi yang konsisten telah menimbulkan kekhawatiran tentang keaslian dan kualitas produk halal. Oleh karena itu, pemerintah dan badan pengawas harus membuat peraturan untuk memastikan kehalalan produk seperti yang tertera dalam UUD No. 11 tahun 2008 : terdapat pasal yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan. Misalnya, dalam pasal 1 ayat 2, terdapat pasal yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan.²

Seiring dengan perilaku konsumen indonesia yang harus sesuai dengan nilai agama (religius), hal itu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Selaras dengan ketentuan hukum yang berlaku di indonesia yaitu undang-undang Nomor 63 tahun 2013 tentang izin produk yang aman di konsumsi oleh masyarakat luas, baik dari bahan-bahan yang diperoleh, cara memperolehnya, dan proses pembuatan serta pengemasan. Persatuan perusahaan kosmetika indonesia

² Putri Diah Ayu Lestari, “Analisis Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pada Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Skincare Halal Pada Produk Korean Beauty,” *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 3, no. 2 (2023): 299–306, <https://doi.org/10.29313/bcssel.v3i2.7531>.

menyampaikan terdapat 744 perusahaan *skincare*, akan tetapi hanya 23 perusahaan yang terdaftar LP-POM MUI dan bersertifikat halal. Ini menunjukkan perlunya pengetahuan akan perbedaan *skincare* halal dan tidak untuk menghindari dampak buruk terhadap diri kita sendiri.³

Seperti pernyataan di atas, ternyata di Indonesia tidak semua produk kecantikan itu telah bersertifikat halal. Hanya 23 perusahaan yang mempunyai sertifikat halal dan salah satu produk yang mengantongi sertifikat halal yaitu produk kecantikan “Safi”. Safi adalah merek kosmetik halal yang aman untuk digunakan dan tidak mengandung bahan berbahaya. Label halal dan kualitas produk yang baik juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Safi. Gaya hidup, harga, dan citra merek juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Safi. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa label halal dan gaya hidup mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Safi.⁴ Safi menyajikan beragam produk perawatan kulit, mulai dari pembersih wajah, toner, hingga produk perawatan spesifik. Setiap produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan beragam jenis kulit.

Produk *skincare* halal yang ada pasti tidak lepas dari iklan. Dalam dunia periklanan, pesan dakwah dapat menjadi salah satu cara untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan dan moral kepada masyarakat. Iklan yang mengandung pesan dakwah dapat menjadi sarana untuk mengajak orang untuk memikirkan makna hidup dan memperbaiki diri. Pesan dakwah dalam iklan dapat disampaikan dengan cara

³ David Santiago Almeida Prócel Y and Carlos Rubén López Rodríguez DIRECTOR., “PERATURAN MENTERI KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 63 TAHUN 2013,” *Integration of Climate Protection and Cultural Heritage: Aspects in Policy and Development Plans. Free and Hanseatic City of Hamburg* 26, no. 4 (2023): 1–37.

⁴Didik Gunawan Gunawan, “Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No. 1 (2022): 815, <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i1.4508>.

yang kreatif dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian dan memotivasi orang untuk berbuat baik.

Pesan dakwah dalam iklan *skincare* halal dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan dan moral kepada masyarakat. Pesan dakwah yang disampaikan dalam iklan *skincare* halal haruslah relevan, menginspirasi, dan dapat membangun kepercayaan dengan masyarakat akan produknya. Dengan demikian, pesan dakwah dalam iklan *skincare* halal dapat membantu memperkuat nilai-nilai keagamaan dan moral di tengah masyarakat yang semakin kompleks dan beragama.

Begitu pentingnya pesan dakwah dalam iklan *skincare* halal yang membuat prodak safi mengembangkan periklanan mereka. Tidak hanya menampilkan keunggulan produk yang safi miliki tetapi safi juga menyelipkan pesan dakwah dari setiap iklan produk yang safi iklan-kan. Media sosial dalam mengiklankan produk *skincare* sangat dibutuhkan, maka media yang digunakan oleh produk safi adalah *YouTube*. *YouTube* di era gen-z ini sangat berpengaruh terhadap penyebaran iklan-iklan karena banyaknya masyarakat yang menggunakan *platform* dengan jumlah pengguna yang tinggi. dari itu, peneliti ingin mengkaji bagaimana cara produk *skincare* safi dalam mengemas pesan dakwah dalam iklan karena pada dasarnya safi adalah produk kecantikan yang telah mengantongi sertifikat halal yang terdaftar LP-POM MUI dan juga menganalisa makna Konotasi dan Denotasi sesuai dengan indikator analisis semiotika Rolland Barths. Dari latar belakang di atas maka penulis mengambil judul “**Pesan Dakwah Iklan *Skincare* dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Halal di Media Sosial**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana makna denotasi dan konotasi produk safi dalam mempromosikan produk kecantikan halal?
2. Bagaimana makna pesan dakwah iklan *skincare* safi dalam mempromosikan produk kecantikan halal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi safi dalam mempromosikan produk kecantikan halal.
2. Untuk mengetahui makna pesan dakwah iklan *skincare* safi dalam mempromosikan produk kecantikan halal.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah referensi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian analisis pesan dakwah. Khususnya bagi peneliti dan akademisi, serta masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan kajian komunikasi dan ilmu dakwah terhadap masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi awal untuk penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan PT. Unza Vitalis (Wipro Unza Indonesia) untuk memberikan rekomendasi cara mengemas iklan tentang rekomendasi cara beriklan sesuai

pesan dakwah yang terkandung karena mengingat safi ini telah mengantongi sertifikat halal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Chica Cintia Ayu mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul *Strategi Komunikasi Brand Wardah Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal*. Tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menjawab beberapa pertanyaan yang muncul, salah satunya adalah: Bagaimana merek kosmetik Wardah menggunakan strategi komunikasi merek untuk memasarkan produk kosmetik halal? Bagaimana merek kosmetik Wardah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya yang halal? Metode yang digunakan Riset kualitatif (penelitian kualitatif) adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai melalui teknik statistika atau metode kuantitatif lainnya dengan menggunakan analisis deskriptif.

Metode penelitian, termasuk wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Brand Wardah Kosmetik menggunakan tiga tahapan dalam strategi komunikasinya: perumusan (membuat strategi promosi dengan pesan Pure and Safe, Beauty Expert, dan Inspiring Beauty), implementasi (menggunakan iklan Wardah Kosmetik di media sosial dan media massa), dan evaluasi (menanggapi pelanggan dan menentukan tujuan jangka panjang).

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Chica Cintia Ayu dengan peneliti adalah terletak dari produk skincare yang diteliti dan juga pendekatan penelitian. Produk kecantikan yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah wardah sedangkan peneliti menggunakan produk kecantikan safi.

Pengumpulan data penelitian yang digunakan oleh peneliti terhadulu adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sedangkan peneliti menggunakan pengumpulan data analisis konten dengan menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes.

Kesamaan dalam penulisan ini dengan penulis adalah sama-sama ingin mengiklankan produk kecantikan sebagai produk halal.⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf Bahtiar mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan Judul *Pengaruh Label Halal Pada Produk dalam Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Kecantikan di Supermarket Chandra dan Ramayana Kota Bandar Lampung*

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana label halal dan harga produk kecantikan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk kecantikan mengingat produk yang tersedia di pasaran belum seluruhnya memiliki logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (naturalistik) yang dipercaya akan dapat menjelaskan fenomena yang ada dengan lebih komprehensif dalam melihat pengaruh label halal pada produk dalam kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada produk kecantikan di Supermarket Chandra dan Supermarket Ramayana Kota Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pertama adalah kualitas dan persepsi kualitas

⁵ Chika Cintia Ayu, "Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal," *Fakultas Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2017, 2017).

produk kecantikan, kecocokan individu dengan produk dan informasi/rujukan dari orang ke 3 dan iklan pada bermacam media.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf Bahtiar dengan peneliti adalah peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif (naturalistik) sedangkan peneliti menggunakan pendekatan analisis konten Semiotika Roland Barts. Kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang digunakan oleh M. Yusuf Bahtiar adalah sama-sama meneliti produk halal.⁶

3. Penelitian ini dilakukan oleh Adelina Lubis, Ihsan Effendi, dan Dhian Rosalina mahasiswa Universitas Medan Area, Medan, Indonesia dengan judul *Analisis keputusan pembelian berdasarkan efektivitas promosi media sosial*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *Instagram*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel berjumlah 80 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis statistik *Social Sciences Package (SPSS)* dengan metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* dan *word of the mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan

⁶ M. Yusuf Bahtiar, "PENGARUH LABEL HALAL PADA PRODUK DALAM KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Studi Pada Produk Kecantikan Di Supermarket Chandra Dan Ramayana Kota Bandar Lampung," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 03, No. 01 (2023): 45–56, <https://doi.org/10.30868/Ad.V3i01.499>.

terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sakhi's Coffee & Resto*. Rekomendasi penelitian ini adalah perlu adanya penelitian yang melibatkan transformasi digital pada dunia usaha.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin Tajibu dan Syafriana dengan peneliti adalah metode penelitian, peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif sedangkan penelitian ini menggunakan analisis konten semiotika Roland Barthes.

Kesamaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti media sosial.⁷

B. Tinjauan Teori

1. Teori semiotika

Teori semiotika, yang berasal dari kata Yunani "semeion", yang berarti tanda, bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai jenis tanda digunakan untuk menyampaikan makna. Tanda, objek, dan interpretasi adalah tiga komponen utama teori semiotika. Tanda adalah sesuatu yang mewakili atau menggambarkan objek tertentu. Objek adalah sesuatu yang diwakili oleh tanda. Arti yang dihasilkan oleh tanda dan objek disebut interpretasi.

Ahli teori dan filsuf sastra Perancis Roland Barthes menciptakan teori semiotika, yang merupakan penelitian tentang tanda dan simbol serta maknanya. Semiotika digunakan untuk menganalisis bagaimana makna dibuat dan disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti bahasa, gambar,

⁷ Asni Djamereng, "Analisis Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera)," *Jurnal Al-Khitabah* 4, No. 1 (2018): 1–17, [Http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Al-Khitabah/Article/View/4713](http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Al-Khitabah/Article/View/4713).

dan suara. Dalam konteks hasil penelusuran, beberapa penelitian menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi, seperti film, mural, dan lagu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model semiotika Barthes untuk menganalisis data yang diperoleh dari adegan atau teks film.

a. Pembagian Semiotika

Menurut Barthes, tanda-tanda terdiri dari dua bagian: penanda (penanda) dan petanda (yang diacu). Dia membedakan tanda-tanda denotatif, yang memiliki makna yang jelas dan objektif, dari tanda-tanda konotatif, yang memiliki makna yang lebih kompleks dan bergantung pada konteks budaya dan sosial di mana mereka digunakan. Signifier adalah representasi nyata dari tanda.

Roland Barthes membagi teori semiotika menjadi dua, yaitu denotasi dan konotasi:

1) Denotasi

Menurut Roland Barthes, denotasi adalah tahap pertama dari sistem penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada kenyataan, yang menghasilkan makna eksplisit. Sementara konotasi adalah tahap kedua dari sistem penandaan, yang fokus pada makna implisit yang terkait dengan konteks sejarah, sosial, dan budaya yang lebih luas. Menurut Barthes, mitos tidak seperti cerita panjang seperti dalam mitologi Yunani. Sebaliknya, mitos dianggap sebagai pidato, suatu jenis wacana tentang alat tersebut, dihubungkan dengan konteks yang akan dibahas, diteliti, dan dirangkai dengan mitos, yang merupakan sistem

semiologis yang dimaknai manusia, juga dapat berasal dari konotasi. semiotika Roland Barthes.

Denotasi (denotasi) adalah istilah yang merujuk pada makna literal atau deskriptif dari suatu tanda. Misalnya, kata "guna" merujuk pada "alat atau peralatan" sedangkan denotasi adalah makna yang dapat dijelaskan dengan sederhana.

2) Konotasi

Konotasi adalah ketika sebuah kata atau ungkapan memiliki makna tambahan selain makna literal atau primernya. Konotasi dapat berupa ide atau perasaan yang terkait dengan lingkungan sosial, budaya, dan sejarah yang lebih luas. Konotasi juga dapat berbentuk positif atau negatif, dan dapat ditemukan dalam berbagai subjek penelitian, seperti kata, puisi, cerita pendek, kalimat novel, lagu, film, dan karya seni lainnya. Konotasi digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih kreatif, menghidupkan suasana, mempercantik kalimat, dan mengungkapkan perasaan. Namun, saat menggunakan konotasi, memperhatikan konteks dan audiens sehingga makna yang disampaikan sesuai dengan maksud komunikasi dan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konotasi yang tidak diinginkan.

Konotasi menurut teori Roland Barthes adalah tingkat kedua dari sistem signifikasi, dan mencakup makna implisit yang terkait dengan konteks sejarah, sosial, dan budaya yang lebih luas. Konotasi juga dapat menghasilkan mitos, yang merupakan hasil dari konotasi dan merupakan sistem semiologis yang dimaknaimanusia. Menurut Barthes, mitos bukanlah cerita panjang seperti mitologi Yunani. Sebaliknya, mitos dianggap sebagai pidato, suatu

jenis wacana tentang alat tersebut, dihubungkan dengan konteks yang akan diteliti, diteliti, dan dirangkai dengan semiotika Roland Barthes.

Konotasi adalah makna tambahan atau tersembunyi yang terkait dengan tanda-tanda tersebut. Konotasi adalah makna yang diungkapkan oleh kesan yang terkait dengan tanda-tanda tersebut. Konotasi adalah makna yang dapat berubah sesuai dengan konteks, pengalaman, dan kepercayaan. Misalnya, kata "guna" dapat berarti "gagal" atau "tidak berhasil".

Denotasi dan konotasi bertindak sebagai dua komponen yang berbeda dalam pemahaman tanda. Denotasi adalah makna yang dijelaskan secara langsung, sementara konotasi adalah makna yang dijelaskan oleh kesan-kesan yang diasosiasikan dengan tanda tersebut.

Penggunaan denotasi dan konotasi dalam komunikasi penting karena membantu kita memahami dan membaca tanda-tanda yang lebih kompleks. Mereka membantu kita memahami bagaimana tanda-tanda dapat memiliki lebih dari satu makna, dan bagaimana makna tersebut dapat berubah-ubah berdasarkan konteks dan pengalaman.⁸

Pendekatan denotasi dan konotasi juga membantu kita memahami bagaimana budaya dan ideologi dapat mempengaruhi cara kita memahami tanda-tanda. Misalnya, kata “guna” dapat memiliki konotasi yang berbeda-beda berdasarkan ideologi yang mempengaruhi penggunaan kata tersebut.

Penggunaan denotasi dan konotasi dalam analisis semiotik adalah penting karena mereka membantu kita memahami bagaimana tanda-tanda

⁸ Jessica Patrisia Shirleen, Ayu Puspitasari, And Amanah Hijriah, “Analisis Lagu Bertema Akuntansi ‘Galang Rambu Anarki’ Dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes,” *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 3, No. 2 (2023): 14–20, <https://doi.org/10.61696/Juwira.V3i2.151>.

dapat memiliki lebih dari satu makna, dan bagaimana makna tersebut dapat berubah-ubah berdasarkan konteks dan pengalaman. Pendekatan ini membantu kita memahami bagaimana budaya dan ideologi dapat mempengaruhi cara kita memahami tanda-tanda, dan bagaimana kita dapat membaca tanda-tanda dengan lebih baik.⁹

b. Tujuan Semiotika

Karya seni adalah produk yang berkomunikasi melalui tanda-tanda yang secara otomatis memiliki arti yang berbeda untuk orang yang menerima tanda-tanda tersebut. Makna dan interpretasi tanda yang dihasilkan oleh seseorang dapat berubah sesuai dengan lingkungan sosial dan waktu atau waktu di mana tanda tersebut berlaku. Selain itu, tanda-tanda tersebut mungkin tidak signifikan bagi pemirsanya. Setiap orang berhak atas karya seni sebagai produk yang terbuka, dan setiap orang berhak untuk memahaminya dengan cara yang mereka pilih sendiri.

Keyakinan bahwa seni dapat memungkinkan komunikasi universal telah menyebabkan banyak masalah, seperti yang dijelaskan Karen Hamblen dalam *Albert Camus Kehidupan kontemporer* berpendapat bahwa tidak mungkin mengkonsumsi sebuah karya tanpa memahami konteks dan tanggal penciptaannya. Selain itu, kritik postmodern berpendapat bahwa memahami karya seni suatu masyarakat tidak mungkin dilakukan tanpa pengetahuan antropologis tentang masyarakat tersebut.

Agar berbagai tanda dapat dipecahkan dengan benar, peran semiotika sangat penting untuk digunakan. Pendekatan semiotik memungkinkan

⁹ Djamereng, "Analisi Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera)."

penyelidikan lebih lanjut tentang komunikasi yang disampaikan oleh karya seni. Pendekatan semiotik memungkinkan penyelidikan tentang tanda, "kendaraan" yang ditumpangi oleh tanda, dan makna tanda itu sendiri dalam konteks sosiokultural masyarakat tempat tanda dibuat. Namun, ini tidak berarti bahwa studi interdisipliner seni dapat melengkapi bidang studi lain, tetapi hanya melengkapinya.¹⁰

2. Teori Komunikasi Dakwah

Teori komunikasi dakwah adalah teori yang digunakan untuk memahami bagaimana pesan dakwah disampaikan melalui media komunikasi, termasuk film animasi. Teori ini mencakup beberapa komponen, seperti komunikator, media, pesan, pemirsa, dan umpan balik. Teori komunikasi dakwah dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen komunikasi dalam film animasi tersebut, seperti komunikator (pembuat film), media (film animasi), pesan (pesan dakwah), pemirsa (audiens), dan umpan balik (tanggapan audiens).

Tokoh yang terkait dengan teori komunikasi dakwah adalah Abu Hamid al-Ghazali, yang lebih dikenal dengan al-Ghazali. Beliau menjadi acuan bagi para tokoh sufi lainnya dalam konteks komunikasi dakwah sufistik. Abu Hamid al-Ghazali dikenal sebagai seorang filosof, teolog, dan tokoh sufi yang memiliki pengaruh besar dalam dunia Islam. Kontribusinya terhadap pemikiran

¹⁰ Fitra Ramadhan, "Analisis Semiotika Dalam Film Bergenre Remaja 'Dua Garis Biru' Dalam Perspektif Komunikasi" (Aceh: UIN Ar-Raniry Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2023).

Islam, termasuk dalam konteks komunikasi dakwah, membuatnya menjadi tokoh yang penting dalam kajian tersebut.¹¹

a. Perkembangan Teori Komunikasi Dakwah

Dalam konteks sejarah perkembangan teori komunikasi dakwah, terdapat beberapa tahapan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Awal: Sejarah komunikasi dakwah dapat ditelusuri sejak zaman Rasulullah saw. Pada masa itu, dakwah dilakukan secara langsung melalui tatap muka dan ceramah. Kemudian, pada masa kekhalifahan, dakwah dilakukan melalui tulisan dan karya sastra. Pada masa ini, teori komunikasi dakwah belum berkembang secara formal.
2. Tahap Pertengahan: Pada abad ke-19, muncul tokoh-tokoh seperti Jamaluddin al-Afghani dan Muhammad Abduh yang memperkenalkan konsep dakwah melalui media massa, seperti surat kabar dan majalah. Pada masa ini, teori komunikasi dakwah mulai berkembang dengan munculnya konsep-konsep seperti komunikasi massa dan efek media.
3. Tahap Pertengahan: Pada abad ke-19, muncul tokoh-tokoh seperti Jamaluddin al-Afghani dan Muhammad Abduh yang memperkenalkan konsep dakwah melalui media massa, seperti surat kabar dan majalah. Pada masa ini, teori komunikasi dakwah mulai berkembang dengan munculnya konsep-konsep seperti komunikasi massa dan efek media.¹²

¹¹ Nurfadilla Nurfadilla et al., "Pola Komunikasi Dakwah Terhadap Pembinaan Keagamaan Remaja Di Desa Duampanuae," *INKAMKU: Journal of Community Service* 1, no. 1 (2022): 32–41, <https://doi.org/10.47435/inkamku.v1i1.1172>.

¹² Muhibuddin Alamsyah, "Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Mutu Dakwah," *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 10, no. 1 (2023): 48–62, <https://doi.org/10.54621/jn.v10i1.605>.

Teori komunikasi dakwah terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan media komunikasi. Pada masa awal, dakwah dilakukan secara langsung melalui tatap muka dan ceramah. Kemudian, dakwah dilakukan melalui media massa seperti surat kabar dan majalah. Pada masa modern, dakwah dilakukan melalui berbagai media seperti radio, televisi, dan internet. Teori komunikasi dakwah juga semakin berkembang dengan munculnya konsep-konsep seperti media sosial dan komunikasi digital.

b. Asumsi Dalam Teori Komunikasi Dakwah

Berdasarkan hasil pencarian, terdapat beberapa asumsi yang dikatakan oleh teori komunikasi dakwah:

1. Asumsi tentang Efek Media Massa: Teori komunikasi dakwah menunjukkan bahwa efek media massa tidak selalu sesuai dengan asumsi stimulus-respon yang sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa efek media massa ternyata rendah, dan asumsi stimulus-respon tidak cukup menggambarkan realitas.
2. Asumsi tentang Ketergantungan pada Media: di dalam teori komunikasi dakwah ini mempertimbangkan asumsi tentang ketergantungan pada media. Teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Namun, teori ini juga menolak asumsi bahwa khalayak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media.

3. Asumsi tentang Komunikasi Tulisan: Teori komunikasi dakwah juga mencakup asumsi tentang komunikasi tulisan. Komunikasi tulisan adalah komunikasi yang dilakukan dengan perantara tulisan tanpa adanya pembicaraan secara langsung dengan menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan dapat dimengerti oleh penerima. Asumsi ini menunjukkan bahwa teori komunikasi dakwah memperhatikan berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi tulisan, dalam konteks penyampaian pesan dakwah.¹³

c. Konsep-Konsep Penting Dalam Teori Komunikasi Dakwah Meliputi:

1. Media Dakwah: Media dakwah merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada audiens. Media dakwah dapat berupa berbagai jenis media komunikasi, seperti tulisan, radio, televisi, internet, dan media sosial. Penggunaan media dakwah yang efektif dapat membantu dalam menyebarkan pesan dakwah secara luas dan merata kepada masyarakat.
2. Komunikator: Komunikator dalam teori komunikasi dakwah merujuk kepada individu atau kelompok yang bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens. Komunikator dakwah dapat menggunakan berbagai keterampilan komunikasi untuk mempengaruhi audiens dan menyampaikan pesan dakwah secara persuasif.

¹³ Indah Siti Romadhonah and Malik Ibrahim, "Komunikasi Dakwah Dalam Bingkai Teori-Teori Psikologi," *Nusantara Hasana Journal* 3, no. 2 (2023): 77–88, <https://doi.org/10.59003/nhj.v3i2.900>.

3. Pesan Dakwah: Pesan dakwah merupakan inti dari komunikasi dakwah. Pesan dakwah mencakup nilai-nilai agama, ajaran Islam, dan pesan-pesan moral yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan dakwah harus disusun dengan jelas, relevan, dan dapat dipahami oleh audiens agar dapat mencapai tujuan dakwah yang diinginkan.
4. Tujuan Dakwah: Tujuan dakwah dalam teori komunikasi dakwah adalah untuk mempengaruhi individu atau masyarakat agar lebih memahami ajaran Islam, mengamalkan nilai-nilai agama, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya Islam dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dakwah juga meliputi upaya untuk memperbaiki perilaku dan moralitas audiens.
5. Umpan Balik: Umpan balik dalam teori komunikasi dakwah merujuk kepada tanggapan atau respon yang diberikan oleh audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Umpan balik ini penting untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dakwah dan memperbaiki strategi dakwah yang digunakan.

Konsep-konsep tersebut merupakan bagian integral dari teori komunikasi dakwah dan menjadi landasan penting dalam merancang dan melaksanakan kegiatan dakwah melalui berbagai media komunikasi. Dengan memahami konsep-konsep tersebut, praktisi dakwah dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah kepada audiens.¹⁴

¹⁴ Adhitya Ridwan Budhi Prasetyo Nugroho and Umi Halwati, "Komunikasi Dakwah Islam Pada Masyarakat Milenial Di Era Globalisasi," *ICODEV: Indonesian Community Development Journal* 4, no. 1 (2023): 33–45, <https://doi.org/10.24090/icodev.v4i1.8547>.

C. Tinjauan Konseptual

Untuk menghindari kesalahpahaman, kerangka konseptual dibuat agar mudah dipahami. Dalam penelitian mereka tentang persepsi mahasiswa terhadap Pesan Dakwah Iklan Skincare Safi Dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Halal Di Media Sosial, peneliti memberikan penjelasan dasar tentang beberapa pokok bahasan yang penting. Maka perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah upaya untuk menyampaikan ajaran agama Islam dan nilai-nilai moral kepada orang lain. Pesan dakwah tidak hanya berkonsentrasi pada aspek keagamaan, tetapi juga mencakup perspektif Islami tentang kehidupan dan arahan untuk berperilaku baik.

Menurut Sayyid Qutb, pesan dakwah berarti “menetapkan batasan dengan mengajak atau menyeru orang lain untuk memasuki sabil Allah Swt. mengikuti seorang mubaligh atau sekelompok orang. Menurut Ahmad Ghusuli, pesan dakwah adalah upaya atau ucapan untuk mendorong orang lain agar memeluk Islam. Kebebasan rasional dan universal adalah inti dari pesan dakwah.¹⁵

Akar kata bahasa Arab *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, dan *du'a*, yang berarti memanggil, mengundang, meminta bantuan, memohon, berdoa, dan mendorong, digunakan untuk menerjemahkan kata "dakwah." Dengan mengikuti semua perintah Allah Swt. dan menjauhi semua larangan-Nya, seseorang dapat mencapai kehidupan manusia yang bahagia di dunia dan

¹⁵ Erwan Effendy, Fatwa Perdana Panjaitan, and Fauzan Azmi, “Memahami Pesan Dakwah Dalam Siaran,” *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 3, no. 4 (2023): 1338–50, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3139>.

akhirat kelak. Kata “dakwah” sering digunakan dalam al-Qur’an sebagai kata kerja, yang menunjukkan bahwa upaya dakwah harus dilakukan secara dinamis, serius, terorganisir, profesional, dan proporsional. Hal ini sesuai dengan sifat umum verba transitif, yang membutuhkan sejumlah komponen, termasuk pelaku, tempat, dan waktu.¹⁶

Islam adalah agama dakwah yang mengajarkan orang untuk memahami dan mengetahui bagaimana menjalani kehidupan mereka sesuai dengan hukum-hukum yang dianggap sebagai kewajiban suci dan menjadi tanggung jawab setiap orang yang menganut agama tersebut. Selain itu, menyambut mereka yang masih ragu untuk melakukannya. Akibatnya, semua orang yang beragama Islam diwajibkan atau diwajibkan untuk berdakwah. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Al-Qur’an surah Ali ‘Imran/03:104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahannya:

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”¹⁷

Ayat ini menekankan pentingnya dakwah dalam Islam, yaitu menyeru kepada dakwah, menganjurkan kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang mungkar. Beberapa penafsir seperti M. Quraish Shihab menjelaskan secara

¹⁶ Mahmudin, *Manajemen Dakwah*, (Wade Group, 2018), H 9.

¹⁷ Al-Qur’an Al-Adkarim: Al-Qur’an dan Terjemahannya, “Kementrian Agama Republik Indonesia,” 2023.

rinci tentang perintah Allah ini, termasuk kewajiban kepada seluruh umat manusia dan sebagian umat untuk melaksanakannya, serta melibatkan tindakan nyata dalam mengubah dan mencegah dengan tangan, lisan, dan hati.¹⁸

a. Jenis-jenis pesan dakwah

Pesan dakwah dapat diungkapkan melalui berbagai bentuk dan media. Berikut adalah beberapa jenis pesan dakwah yang umum:

1) Ceramah

Dunia agama, ceramah biasanya merujuk pada pidato atau pengajaran yang disampaikan oleh seorang ulama, dai, atau pemuka agama kepada jamaah atau masyarakat umum. Ceramah keagamaan biasanya membahas ajaran agama, tafsir Al-Qur'an, hadis, kisah hidup Nabi Muhammad saw, dan berbagai topik keagamaan lainnya. Tujuan dari ceramah ini adalah untuk memotivasi, memberi nasehat, dan mengingatkan jamaah akan pentingnya menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran agama mereka.

Ceramah, selain digunakan dalam konteks keagamaan, juga dapat merujuk kepada representasi informasi atau pidato tentang berbagai topik, seperti pendidikan, kesehatan, dan lain-lain. Ceramah biasanya dilakukan di depan umum, baik di acara formal maupun non-formal, dan seringkali melibatkan interaksi antara pembicara dan penonton.¹⁹

¹⁸ Muhammad Hafiz and Amrizal Rizal, "Nilai Dakwah Yang Terkandung Dalam Surah Ali-Imran Ayat 104; Studi Komparatif Tafsir Al-Azhar Karya H.Abdul Malik Karim Amrullah Dan Tafsir Al-Mishbah Karya Muhammad Quraish Shihab," *Matlamat Minda*, 2022, <https://doi.org/10.56633/jdki.v2i1.393>.

¹⁹ Abid Nurhuda, "Pesan Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Ceramah Youtube," *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 2, no. 01 (2022): 25–33, <https://doi.org/10.56874/almanaj.v2i01.760>.

2) Khotbah

Khotbah biasanya disampaikan pada hari Jumat sebelum salat Jumat oleh seorang pemimpin agama, seperti imam, khatib, atau ulama, di masjid atau tempat ibadah lainnya. Namun, mereka juga dapat disampaikan pada waktu lain, seperti pada hari raya keagamaan atau acara khusus.

Khotbah biasanya berkaitan dengan ajaran agama, nasehat, motivasi, dan pengingat akan pentingnya menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Khotbah juga sering mengangkat masalah sosial, moral, dan keagamaan yang relevan dengan masyarakat di mana khotbah disampaikan.

Khotbah Jumat memiliki peran penting dalam menyampaikan ajaran agama, memotivasi, dan mengingatkan umat Islam akan pentingnya menjalani kehidupan yang amanah dan bermoral. Khotbah Jumat dalam Islam memiliki format khusus yang diawali dengan pujian kepada Allah Swt. dan Nabi Muhammad saw, dan diakhiri dengan doa.²⁰

3) Buku dan Tulisan

Menulis adalah aktivitas yang sangat menguntungkan. Rasulullah saw bahkan mendorong pengikutnya untuk pandai menulis. Selain memberikan manfaat ilmu pengetahuan, menulis juga dapat digunakan untuk menyebarkan kebaikan. Berikut adalah beberapa buku dan tulisan yang dapat membantu dalam berdakwah:

²⁰ Twin Yoshua R. Destyanto and Rikardo P. Sianipar, "Moderasi Oikumenis Melalui Khotbah Dukacita Dengan Konten Eskatologis Yang Universal," *Jurnal Apokalupsis* 13, no. 1 (2022): 1–18, <https://doi.org/10.52849/apokalupsis.v13i1.44>.

1. Al-Qur'an: Al-Qur'an adalah kitab suci umat Islam yang berisi ajaran-ajaran agama dan pedoman hidup yang harus diikuti oleh umat Islam. Al-Qur'an dapat dijadikan sebagai sumber utama dalam berdakwah.
2. Hadis: Hadis adalah kumpulan perkataan, perbuatan, dan persetujuan Nabi Muhammad saw yang menjadi sumber ajaran agama Islam selain Al-Qur'an. Hadis dapat dijadikan sumber referensi dalam berdakwah.
3. Tafsir Al-Qur'an : Tafsir Al-Qur'an adalah penjelasan atau penafsiran tentang ayat-ayat Al-Qur'an. Tafsir Al-Qur'an dapat membantu dalam memahami makna ayat-ayat Al-Qur'an dan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam berdakwah.

b. Tujuan Pesan Dakwah

Pesan dakwah bertujuan untuk menyampaikan ajaran agama kepada orang lain dengan tujuan agar mereka memahami dan mengamalkannya. Tujuan pesan dakwah juga adalah untuk membimbing orang agar dapat hidup sesuai dengan ajaran agama dan mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Selain itu, pesan dakwah juga bertujuan untuk memperkuat hubungan antara manusia dengan Tuhan dan sesama manusia.

c. Makna Pesan Dakwah

pesan dakwah adalah pesan atau seruan yang bertujuan untuk menyampaikan ajaran atau nilai-nilai agama kepada orang lain dengan tujuan untuk mengajak mereka kepada kebaikan, kebenaran, dan kesalehan. Namun, beberapa makna umum dari pesan dakwah antara lain:

- 1) Dakwah ma'ruf adalah bentuk dakwah yang berfokus pada menyebarkan kebaikan dan ajaran-ajaran positif yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kata "ma'ruf" berasal dari bahasa Arab yang berarti "baik" atau

"dikenal" dalam konteks nilai-nilai yang diakui sebagai kebajikan. Dakwah ini menekankan pentingnya mempromosikan nilai-nilai moral, etika, dan perilaku baik dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam praktiknya, dakwah ma'ruf melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mendorong umat Islam menjalankan perbuatan baik dan meninggalkan yang buruk. Ini bisa dilakukan melalui ceramah, pengajian, tulisan, media sosial, dan berbagai kegiatan komunitas lainnya. Misalnya, menyebarkan pesan tentang pentingnya kejujuran, keadilan, kasih sayang, dan tolong-menolong sesama manusia.

Dakwah ma'ruf juga mencakup pendidikan dan pembinaan umat untuk memahami dan mengamalkan ajaran-ajaran Islam dengan baik. Ini termasuk mengajarkan shalat, puasa, zakat, dan haji, serta menjelaskan pentingnya akhlak mulia dalam berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, dakwah ini juga berperan dalam menanggulangi berbagai masalah sosial seperti kemiskinan, kebodohan, dan ketidakadilan, dengan cara mendorong partisipasi aktif umat dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan yang bermanfaat.

Intinya, dakwah ma'ruf adalah upaya menyebarkan kebaikan dan kebajikan yang didasarkan pada ajaran Islam, dengan tujuan menciptakan masyarakat yang harmonis, adil, dan sejahtera, serta menginspirasi individu untuk hidup sesuai dengan nilai-nilai Islami yang luhur.

- 2) Dakwah Baligo adalah bentuk dakwah yang menekankan pada penyampaian pesan agama secara jelas dan tegas. Kata "baligo" berasal dari bahasa Arab "balagh," yang berarti "menyampaikan". Dalam konteks dakwah, baligo merujuk pada metode yang mengutamakan kejelasan dan ketepatan dalam menyampaikan ajaran Islam agar dapat dipahami dan diterima oleh

khalayak. Dakwah ini sering dilakukan melalui berbagai media seperti khutbah, ceramah, tulisan, dan publikasi lainnya.

Tujuan utama dakwah baligo adalah memastikan bahwa pesan-pesan Islam disampaikan dengan akurat dan tidak ambigu, sehingga orang yang menerima dakwah dapat memahami ajaran Islam dengan benar. Metode ini penting terutama dalam menyampaikan prinsip-prinsip dasar Islam, hukum-hukum syariah, dan nilai-nilai moral yang perlu dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Dakwah baligo memerlukan pemahaman mendalam tentang ajaran Islam serta kemampuan komunikasi yang baik dari dai (penceramah). Dai harus mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, dakwah baligo juga harus disertai dengan keteladanan dari dai, agar pesan yang disampaikan dapat diinternalisasi oleh para pendengar.

Dalam era modern, dakwah baligo dapat disampaikan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, blog, dan video online, sehingga pesan Islam dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, dakwah baligo tetap relevan dan efektif dalam menyebarkan ajaran Islam di tengah perkembangan teknologi dan informasi.

- 3) Dakwah Ma'siro adalah bentuk dakwah yang dilakukan melalui perjalanan atau ekspedisi dengan tujuan menyebarkan ajaran Islam ke berbagai tempat yang mungkin belum terjangkau oleh dakwah. Istilah "ma'siro" berasal dari kata "siroh" dalam bahasa Arab, yang berarti "perjalanan". Dakwah ini menekankan pentingnya menyampaikan pesan-pesan Islam secara langsung kepada masyarakat di berbagai wilayah, baik yang dekat maupun yang jauh, dengan berinteraksi langsung dan mengenal budaya serta kondisi setempat.

Dakwah Ma'siro mengingatkan kita pada metode yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya ketika mereka melakukan perjalanan untuk menyebarkan ajaran Islam. Mereka tidak hanya tinggal di

satu tempat, tetapi bergerak dari satu daerah ke daerah lain untuk memastikan bahwa pesan Islam tersebar luas dan diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Kegiatan ini melibatkan perjalanan fisik yang seringkali panjang dan menantang, namun sangat efektif dalam menjalin hubungan langsung dengan komunitas yang berbeda.

Dalam konteks modern, dakwah ma'siro bisa berupa misi dakwah ke daerah-daerah terpencil, pedesaan, atau wilayah yang kurang mendapatkan akses terhadap pendidikan agama Islam. Dakwah ini bisa dilakukan oleh organisasi dakwah, lembaga keagamaan, atau individu yang memiliki semangat untuk menyebarkan kebaikan. Selain menyampaikan ceramah dan mengajarkan nilai-nilai Islam, dakwah ma'siro juga sering disertai dengan kegiatan sosial, seperti memberikan bantuan kemanusiaan, pendidikan, dan layanan kesehatan, sehingga pesan Islam bisa diterima dengan lebih baik dan membawa manfaat langsung bagi masyarakat yang dikunjungi.

2. Promosi Produk

Promosi produk adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian dan memotivasi pelanggan untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Hal ini mencakup penggunaan berbagai strategi dan media untuk menarik perhatian pelanggan dan mempersiapkan mereka untuk membeli barang tersebut.

Promosi produk adalah serangkaian tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kemampuan untuk membeli suatu produk atau layanan. Tujuan promosi produk adalah untuk memperkenalkan produk ke sasaran pasar, menyampaikan nilai produk, dan

mendorong potensi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli.²¹

Berikut adalah beberapa strategi dan elemen penting dalam mempromosikan produk:

- 1) Iklan: Iklan promosi disiarkan di media cetak, radio, televisi, bold, dan media sosial. Iklan dapat berupa gambar, suara, atau keduanya.
- 2) Pemasaran Digital: Penggunaan platform online seperti situs web perusahaan, media sosial, email kampanye , dan iklan online untuk mencapai target pasar secara efektif di era digital.
- 3) Promosi Penjualan: Penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya yang mendorong pembeli untuk membeli barang tertentu pada waktu tertentu. Diskon musiman, program loyalitas, atau pembelian paket adalah contohnya.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat): Mempromosikan merek dengan mengadakan acara, konferensi.²²

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, kampanye promosi harus inovatif, relevan, dan memiliki nilai untuk produk. Tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan, memperluas pemahaman merek, dan meningkatkan pangsa pasar dapat dicapai dengan menggunakan kombinasi strategi promosi yang tepat.

²¹ Yunita Yunita and Yanti Kusnawati, "Penguatan Literasi Digital Dan Pembuatan Toko Online (Online Shop) Untuk Promosi Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)Di Desa Tuk Kabupaten Cirebon," *InEJ: Indonesian Engagement Journal* 3, no. 2 (2022): 1–13, <https://doi.org/10.21154/inej.v3i2.5243>.

²² Fauzi Paramahadani, Achmad Hasan Hafidzi, and Pawestri Winahyu, "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 1 (2023): 133, <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2663>.

3. Produk Halal

Produk halal adalah produk yang dihormati oleh agama Islam dan permukaan pemerintah. Hal ini melibatkan komponen berdasarkan sumber yang halal dan produk yang tidak melanggar ajaran Islam. Produk halal mencakup berbagai jenis produk, seperti makanan, minuman, dan barang lainnya yang sesuai dengan ketentuan Islam.

a. Regulasi Produk Halal

Karena kedua UUD dan Al-Qur'an menyebutkan tentang halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan, regulasi produk halal dalam UUD dan Quran sangat penting. Berikut adalah beberapa aspek penting dari regulasi produk halal dalam UUD dan Al-Qur'an:

- 1) UUD No. 1 tahun 1945 : Dalam UUD No. 1 tahun 1945, terdapat pasal yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan. Misalnya, dalam pasal 28 ayat 1, terdapat pasal yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan.
- 2) UUD No. 4 tahun 1999 : Dalam UUD No. 4 tahun 1999, terdapat pasal yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan. Misalnya, dalam pasal 100 ayat 1, terdapat pasal yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan.
- 3) UUD No. 11 tahun 2008 : Dalam UUD No. 11 tahun 2008, terdapat pasal yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan. Misalnya, dalam pasal 1 ayat 2, terdapat pasal

yang menyebutkan tentang hukum halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan.

- 4) Al-Qur'an juga menyebutkan tentang halal dan haram dalam penggunaan dan pengolahan bahan-bahan. Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah/02:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahannya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”²³

Seperti yang disebutkan pada surah Al- Baqarah ayat 168 yang menjelaskan bahwa Allah Swt. menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal secara agama dari segi hukum baik segi zatnya maupun hakikatnya. Allah Swt juga mengingatkan kepada kita agar tidak mengikuti langkah-langkah syaitan.

b. Karakteristik Produk Halal:

Beberapa karakteristik produk halal meliputi:

- 1) Asal Sumber: Produk halal hanya boleh berasal dari sumber yang halal dan tidak melanggar ajaran Islam.
- 2) Proses pembuatan: Produk halal harus dibuat sesuai dengan aturan Islam, seperti tidak melibatkan biaya, tidak melanggar hukum Islam, dan tidak menimbulkan kekhawatiran konsumen.
- 3) Pengujian: Produk harus diperiksa oleh individu yang berkewarganegaraan Islam atau organisasi yang memiliki sertifikasi halal.

²³ Terjemahannya, “Kementerian Agama Republik Indonesia.”

- 4) Penggunaan produk halal: Kebijakan pemerintah dan aturan Islam mengatur penggunaan produk halal.
- 5) Sertifikasi: Produk halal dapat diidentifikasi dengan sertifikat yang diberikan oleh lembaga pihak sertifikasi halal.²⁴

c. Pentingnya Produk Halal

Produk halal bukan hanya untuk orang-orang yang beragama Islam; mereka dapat dikonsumsi oleh semua orang tanpa melanggar ajaran Islam. Produk halal juga memiliki beberapa keuntungan, seperti menjamin keamanan dan kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Meningkatkan daya saing produk di pasar di seluruh dunia dan meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan pelanggan.

4. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah platform atau layanan yang memungkinkan orang berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Beberapa contoh platform media sosial termasuk jejaring sosial, blog, forum, situs berbagi video, dan masih banyak lagi. Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi, dan membangun hubungan, dan sebagian besar telah mendorong pengguna untuk berpartisipasi aktif. Menurut Jan H. Kietzmann dan kolega; Media sosial didefinisikan sebagai "kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun pada fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang

²⁴ Fitria Esfandiari and Sholahuddin Al-Fatih, "Optimalisasi Regulasi Jaminan Produk Halal & Sertifikasi Halal LPPOM MUI Untuk Produk Minuman Herbal," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2022): 137, <https://doi.org/10.30651/aks.v6i1.11759>.

dihasilkan oleh pengguna." Selain itu, mereka menentukan tujuh komponen utama media sosial: identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Sedangkan menurut Nurul Afiza Razali; Media sosial menjadi lebih populer di seluruh dunia dan membantu masyarakat berbagi informasi penting. Namun, bersama dengan perkembangan internet dan media massa, media sosial juga dapat berdampak negatif pada penggunanya.

Menurut Sten; media sosial merupakan sarana yang bermanfaat bagi anak-anak untuk memperoleh pengetahuan sosial. Selain itu, remaja tidak hanya memperoleh pengetahuan dengan membaca koran, tetapi mereka juga dapat bertukar pengetahuan dengan teman melalui jejaring sosial. Hal ini disebut hubungan online. Mereka membangun organisasi di internet.²⁵

b. Fungsi Media Sosial

Menurut McQuail; fungsi utama media bagi masyarakat adalah

- 1) Informasi: Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- 2) Korelasi adalah proses menjelaskan, menafsirkan, dan berbicara tentang arti peristiwa dan informasi. Menyokong aturan dan otoritas yang mapan. Mengatur beberapa kegiatan.
- 3) Kesenambungan: Mengekspresikan budaya dominan dan menerima keberadaan subkultur (budaya khusus) dan perkembangan budaya baru. Meningkatkan dan menjaga nilai.
- 4) Hiburan: Berfungsi untuk menghibur, mengalihkan perhatian, dan meredakan ketegangan sosial.

²⁵ Hans Karunia, Nauvaliana Ashri, and Irwansyah Irwansyah, "Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 92–104.

- 5) Mobilisasi: Perjuangan untuk tujuan kolektif dalam bidang politik, pertumbuhan ekonomi, pekerjaan, dan kadang-kadang agama.²⁶

5. Produk Skincare Safi

Safi adalah merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang diproduksi oleh perusahaan yang berbasis di Malaysia, Wipro Unza. Merek ini terkenal karena menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang dibuat dengan standar kualitas tinggi dan menggunakan bahan-bahan alami.²⁷ Berikut beberapa informasi tentang produk Safi.

- 1) Bahan alami: Fokus merek Safi untuk menyediakan produk perawatan kulit yang lebih alami membuat produknya sering mengandung bahan-bahan alami seperti madu, ekstrak tumbuhan, dan bahan-bahan herbal lainnya.
- 2) Perawatan wajah dan tubuh: Berbagai jenis produk perawatan yang ditawarkan Safi mencakup pembersih wajah, pelembap, sabun, dan produk perawatan tubuh lainnya, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit sehari-hari.
- 3) Kulit berminyak hingga kering: Safi menawarkan produk untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit berminyak, kering, normal, dan kombinasi, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

²⁶ Alyusi Shiefti Dyah, *Media Sosial , Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial Buku*, Prenada Media (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2019), https://books.google.com/books/about/Media_sosial.html?id=z_nJDwAAQBAJ.

²⁷ Khairunnisa Permata Sari, Alfatih Manggabarani, and Rusdi Musa Ishak, "Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi," *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 8, no. 1 (2021): 207–36, <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054>.

- 4) Inovasi dan Penelitian: Perusahaan di balik merek Safi, Wipro Unza, terus melakukan penelitian dan inovasi untuk meningkatkan formulasi produk mereka. Ini dapat termasuk penggunaan teknologi terbaru dan penelitian tentang bahan-bahan baru yang baik untuk kulit.

6. *Youtube*

YouTube adalah sebuah *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Diluncurkan pada tahun 2005, *YouTube* telah menjadi salah satu situs web terpopuler di dunia, dengan miliaran pengguna aktif dan jutaan video yang diunggah setiap hari. Berikut adalah penjabaran lebih rinci tentang *YouTube*:

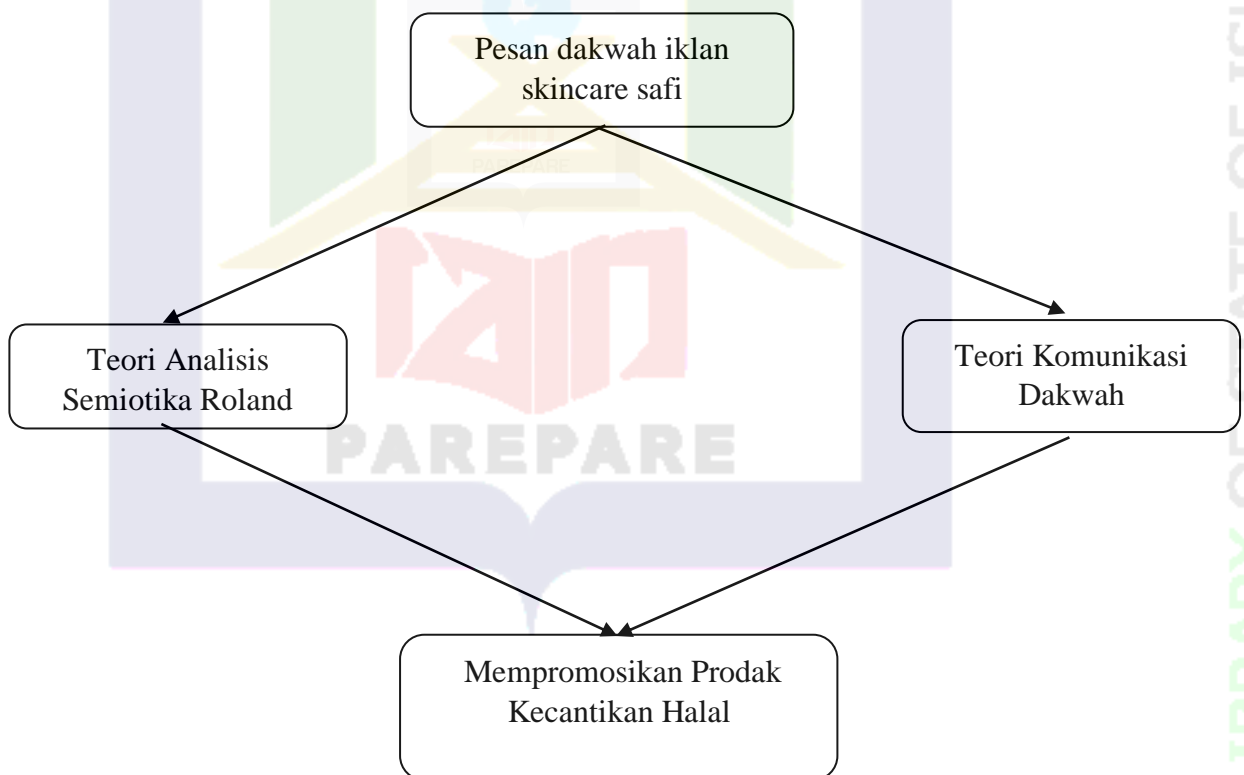
- 1) Unggahan Video: *YouTube* memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dalam berbagai format dan genre. Video yang diunggah dapat berupa vlog pribadi, tutorial, review produk, klip musik, film pendek, dan banyak lagi. Pengguna juga dapat mengatur *privasi* video mereka, apakah video tersebut dapat dilihat oleh publik, *di-listed*, atau pribadi.
- 2) Pencarian dan Penjelajahan: *YouTube* memiliki fitur pencarian yang kuat yang memungkinkan pengguna untuk menemukan video berdasarkan kata kunci, judul, atau nama kanal. Selain itu, *YouTube* menawarkan rekomendasi video berdasarkan sejarah penonton dan preferensi pengguna, serta memungkinkan penjelajahan berdasarkan kategori, *tren*, dan kanal yang dipersonalisasi.
- 3) Interaksi dan Komentar: Pengguna *YouTube* dapat berinteraksi dengan video dan pembuat konten melalui fitur komentar, suka, tidak suka, dan berbagi. Komentar memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran,

pertanyaan, atau umpan balik terhadap video, sementara tombol suka dan tidak suka memberikan umpan balik langsung kepada pembuat konten.

- 4) Monetisasi: Bagi pembuat konten yang memenuhi syarat, YouTube menawarkan program kemitraan yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan uang dari video mereka melalui iklan yang ditampilkan di sekitar video. Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan fitur Super Chat dan Super Stickers selama siaran langsung untuk mendapatkan dukungan finansial dari penonton.²⁸

D. Kerangka Fikir

Gambar 2.1 kerangka berfikir ilmiah



²⁸ Muhammad Taufiq Syam, *Pengantar Studi Media Dakwah Digital* (Makassar, 2022).

BAB III METODE PENELITIAN

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Parepare adalah sumber metodologi penelitian utama dalam proposal skripsi ini. Buku tersebut mencakup berbagai aspek metodologi penelitian, termasuk jenis penelitian, lokasi dan fokus penelitian, serta jenis dan sumber data yang digunakan untuk pengumpulan, uji validitas data, dan analisis data.

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian disesuaikan dengan fakta lapangan dengan menonjolkan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori. Teori Landasan juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan diskusi tentang temuan penelitian.²⁹

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan teknik analisis semiotika Roland Barthes yang mengungkapkan ada 2 indikator yaitu Denotatif dan Konotatif. Teori semiotika Roland Barthes dikembangkan dari teori penanda-petanda yang dicetuskan Ferdinand de Saussure, salah satu teorinya yang dikembangkan oleh Barthes adalah signifikansi.

Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memakai hal-hal (things), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan

²⁹ Jalan Ahmad Yani, "PENERAPAN MOTODE TEAM BASED LEARNING (TBL) UNTUK MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR MAHASISWA PGPAUD PADA (IMPLEMENTATION OF TEAM BASED LEARNING IN INCREASING THE STUDENTS ' LEARNING ACHIEVEMENT ON MOTOR DEVELOPMENT SUBJECT OF PG PAUD , MUHAMMADIYAH PONTIAN" 12, no. 2 (2015): 36–42.

mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Konotasi adalah tatanan yang pertama mencangkup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut denotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.³⁰

B. Lokasi dan waktu penelitian.

Penelitian ini bersifat analisis, peneliti harus meneliti iklan produk safi dengan menonton dan menyaksikan dan melihat beberapa iklan produk safi di *youtube*. Penulis membutuhkan 2 bulan dari penentuan ide sampai penentuan kesimpulan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Pra-penelitian dilakukan 1 bulan dari bulan Maret sampai bulan April, penelitian lapangan dilakukan selama 1 bulan dari bulan April sampai bulan Mei, dan pasca penelitian dilakukan selama 1 minggu.

C. Fokus penelitian

Dianggap perlu memberikan batasan atau ruang lingkup penelitian agar karya tulis ini dapat diterima dengan baik. Penelitian ini fokus pada pesan dakwah dengan melihat beberapa iklan produk safi yang ada di media sosial *YouTube*.

³⁰ Bermawy Munthe, *Semiotika Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra Arab Dan Al-Qur'an* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=i1xDDwAAQBAJ>.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data

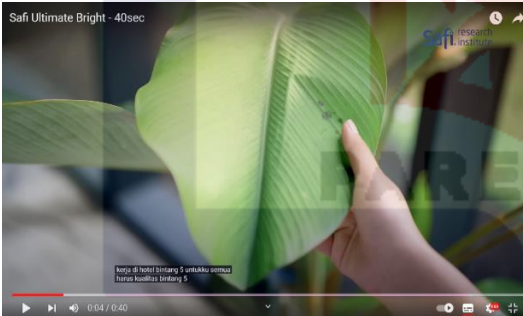
Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang berarti datanya berupa kata-kata daripada angka, dan dikumpulkan dengan metode beberapa metode, observasi dan hasil *capture* iklan *skincare* Safi di *YouTube*.

2. Sumber Data

Subjek yang dapat diperoleh disebut sumber data. Sumber data penelitian dapat berupa benda, gerak, atau proses. Sumber data primer dan sekunder dibedakan berdasarkan sifatnya.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Dengan kata lain, data primer diperoleh dari iklan produk safi dalam bentuk *screenshot* video yang dapat diakses melalui *YouTube*. Adapun *screenshot* iklan *skincare* Safi yang penulis gunakan sebagai sumber data primer

Screenshot iklan	Teks
	<p>“Kerja di hotel bintang 5 untukku semua harus bintang 5”</p>
	<p>“Melebur 3 bahan aktif menjadi <i>Advance White Technology</i>”</p>

	<p>“Terbukti ini bintang 5”</p>
	<p>“Begitupun solusi untuk kulit belang dan noda hitamku”</p>
	<p>“Safi ada untuk kita”</p>
	<p>“Alhamdulillah”</p>

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari referensi, seperti jurnal dan berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga dokumentasi, disebut data sekunder.

E. Teknik pengumpulan dan pengolahan data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai pelaksana, pengumpul, perencana, penafsir, penganalisis, dan pelapor. Peneliti mengumpulkan data dengan menonton iklan produk safi dan menganalisis pesan-pesan dakwah yang telah disampaikan sebelumnya. Setelah itu, penulis menggunakan *YouTube* untuk mencari informasi dan dokumentasi tentang film iklan Produk safi.

1. Observasi

Observasi adalah Pengamatan langsung objek atau fenomena untuk mendapatkan informasi atau data yang akurat dan valid.³¹ Dalam penelitian ini penulis akan melihat di bagaimana cara iklan safi dalam memasarkan produknya. Media sosial yang penulis gunakan ialah, *YouTube*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi Merujuk pada proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan data yang diperlukan untuk menyediakan informasi penelitian. Proses pengumpulan data termasuk pembuatan formulir, pengumpulan data melalui sumber-sumber yang diperlukan, dan pemrosesan data untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar dan relevan.

³¹ Astuti, Widiya Puji Dan Ariyadi Wijaya. "Lintasan Pembelajaran Berbasis Proyek Pada Materi Definisi Himpunan." *Jurnal Riset Pendidikan Matematika* (2021)

F. Uji Keabsahan Data.

Keabsahan data didefinisikan sebagai data yang tidak berbeda antara data sebenarnya dari subjek penelitian dan data yang dikumpulkan peneliti. Oleh karena itu, data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan.³²

Peneliti memperoleh data yang sah atau valid dalam penelitian kualitatif, perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Adapun beberapa teknik dalam menguji keabsahan data yaitu kribilitas (derajat kepercayaan), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependen bility*), dan kepastian (*confirmability*). Dalam penelitian ini dilakukan uji keabsahan data dengan teknik kredibilitas (derajat kepercayaan) yaitu triangulasi.³³

1. Uji Kribilitas

Perpanjangan, pengamatan, peningkatan ketekunan, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan membercheck adalah semua metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas.

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan observasi berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan observasi dengan sumber data yang belum pernah mereka temui. Dengan melakukan ini, hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab dan mereka akan memeriksa kembali apakah data sudah benar.

³² Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, No. 3 (2020): 145–51, <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

³³ Dedi Susanto, Risnita, And M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, No. 1 (2023): 53–61, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

b. Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Hal ini akan memungkinkan rekaman sistematis dan pasti tentang kepastian data dan urutan peristiwa.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai cara dan berbagai waktu:

1) Triangulasi Sumber

Memeriksa kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti membandingkan hasil wawancara dengan observasi, informasi yang disampaikan secara pribadi, dan dokumen yang ada.

2) Triangulasi Teknik

Metode ini menggunakan pengujian data dari sumber yang berbeda dengan sumber yang sama.

3) Triangulasi Waktu

Waktu juga mempengaruhi kredibilitas data; misalnya jika wawancara dilakukan di pagi hari, sumbernya masih segar, sehingga data yang diberikan lebih valid dan kredibel

G. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan semiotik untuk menganalisis data. Setelah melakukan analisis disetiap *scene* iklan skincare safi, dan semua data dan dokumen disusun menjadi deskriptif kualitatif. Analisis dalam penelitian ini fokus pada pesan dakwah yang ditemukan iklan skincare safi, dan kemudian data verbal dan non-verbal

dibaca secara deskriptif kualitatif. Jika dilihat dari tanda-tanda yang digunakan dalam iklan, tanda-tanda tersebut dapat bersifat denotatif atau konotatif. Agar lebih jelas tentang analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian, berikut adalah alur penelitian;

1. Metodologi analisis semiotika

Analisis pada iklan produk skincare Safi, model pendekatan Roland Barthes digunakan untuk melihat pesan dakwah yang terkandung dalam film melalui makna denotasi dan konotasi.

2. Denotasi

Tingkat pertanda yang menjelaskan hubungan antara tanda dan penanda, atau antara tanda dan rujukannya di dunia nyata, yang menghasilkan makna yang jelas, jelas, dan jelas. Pada tahap ini, peneliti melihat dan menganalisis setiap *sceen* dan akan *discreenshot* berdasarkan apa yang dilihat atau tampak.

3. Konotasi

Tingkat pertanda menjelaskan hubungan antara petanda dan penanda; maknanya tidak jelas, tidak langsung, dan tidak pasti. Ini berarti bahwa itu terbuka untuk berbagai interpretasi. Pada tahap ini, setiap adegan yang dipilih diamati dan dievaluasi dengan mempertimbangkan realitas budaya dan adat istiadat masyarakat.

4. Menonton Iklan Produk skincare melalui *YouTube* dan serta Pesan dakwah, yang akan dievaluasi berdasarkan elemen *Ma'ruf, Baligo, dan Ma'siro*.

5. Studi Kepustakaan seperti buku, jurnal, dan website lainnya.


BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Makna Denotasi dan Konotasi iklan produk *scincare* Safi

Penanda (*signifier*) dalam konteks ini adalah representasi fisik atau material dari suatu konsep atau objek. Ini bisa berupa kata tertentu dalam bahasa lisan, huruf-huruf tertentu dalam bahasa tulisan, gambar, atau bahkan bunyi. Sementara itu, petanda (*signified*) adalah konsep atau makna yang terasosiasikan dengan penanda tersebut. Petanda dapat berupa konsep abstrak, gagasan, atau objek fisik yang direpresentasikan oleh penanda. Petanda adalah konsep atau gambaran mental tentang objek meja itu sendiri, seperti bentuk, ukuran, atau fungsinya.

Gambar 4.1 “Kerja dihotel bintang 5 untukku semua harus bintang 5”

No	1
Sumber	https://youtu.be/dtrVTyOWoz4?si=nKuVvj8S_L5RCi2S
Menit	0:04
Gambar	
Teks	“Kerja dihotel bintang 5 untukku semua harus bintang 5”

Signifier “Kerja dihotel bintang 5 untukku semua harus bintang 5.


Signified: Iklan Safi yang menyajikan teks "Kerja dihotel bintang 5 untukku semua harus bintang 5" menggunakan penanda untuk menciptakan makna tertentu. Dalam konteks ini, penanda utamanya adalah kata-kata "hotel bintang 5" dan "bintang 5".

Penanda "hotel bintang 5" merujuk pada citra atau konsep hotel mewah dengan rating bintang 5, yang secara umum dianggap sebagai standar kualitas yang tinggi dalam industri perhotelan.

Penanda "bintang 5" juga merujuk pada kualitas yang sangat baik. Dalam iklan ini, penggunaan penanda ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan menanamkan gagasan bahwa produk Safi ini setara dengan standar kualitas tertinggi seperti hotel bintang 5. Selain itu, penanda ini juga membangun asosiasi positif tentang keunggulan dan eksklusivitas, yang mungkin menginspirasi rasa kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Dengan menggunakan penanda-penanda ini, iklan Safi berusaha untuk mengkomunikasikan bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan eksklusivitas, sebagaimana yang diasosiasikan dengan hotel bintang 5.

Gambar 4.2 *Advance White Technology*

No	2
Sumber	https://youtu.be/dtrVTyOWoz4?si=nKuVvj8S_L5RCi2S
Menit	0:24
Gambar	
Teks	“melebur 3 bahan aktif menjadi <i>Advance White Technology</i> ”

Signifier: “melebur 3 bahan aktif menjadi *Advance White Technology*”

Signified: Iklan Safi dengan teks "melebur 3 bahan aktif menjadi *Advance White Technology*" menggunakan penanda untuk menciptakan makna yang spesifik.

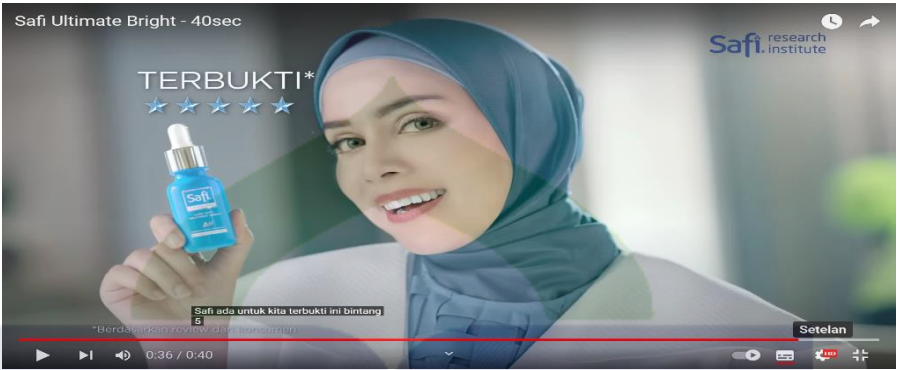
Penanda utama dalam teks ini adalah frasa "*Advance White Technology*" dan konsep "melebur 3 bahan aktif".

Penanda "*Advance White Technology*" merujuk pada teknologi atau formula khusus yang diklaim Safi untuk memberikan hasil pemutihan atau pencerahan kulit yang lebih maju dan efektif. Penanda ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang mencari produk perawatan kulit dengan teknologi terkini untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Sementara itu, frase "melebur 3 bahan aktif" menunjukkan proses atau teknologi yang digunakan Safi dalam menciptakan produk ini. Penanda ini mungkin mencerminkan kombinasi atau integrasi dari tiga bahan aktif yang berbeda dalam satu formula, yang diharapkan memberikan manfaat yang holistik dan terpadu untuk kulit.

Dengan menggunakan penanda-penanda ini, iklan Safi berusaha untuk menegaskan bahwa produk mereka tidak hanya menggunakan teknologi mutakhir (*Advance White Technology*), tetapi juga memanfaatkan gabungan bahan aktif yang kuat (melebur 3 bahan aktif) untuk mencapai hasil pemutihan kulit yang optimal. Ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Safi merupakan pilihan yang canggih dan efektif untuk perawatan kulit mereka.

Gambar 4.3 Terbukti bintang 5

No	3
Sumber	https://youtu.be/dtrVTyOWoz4?si=nKuVvj8S_L5RCi2S
Menit	0:36
Gambar	
Teks	"Terbukti ini bintang 5"

Signifier: "terbukti ini bintang 5"

Signified: Iklan Safi dengan penanda "Terbukti ini bintang 5" menggunakan penanda untuk menyampaikan makna yang kuat dan meyakinkan. Dalam konteks ini, penanda utamanya adalah frasa "bintang 5". Penanda "bintang 5" merujuk pada standar kualitas tertinggi yang sering digunakan dalam berbagai industri, termasuk perhotelan, restoran, dan produk lainnya. Penanda ini memiliki konotasi prestise, keunggulan, dan kualitas yang luar biasa. Dengan menggunakan penanda ini, Safi berusaha untuk membangun citra produk mereka sebagai sesuatu yang berkualitas tinggi dan sangat terpercaya.

Kata "terbukti" juga merupakan penanda penting dalam teks ini. Penanda ini menunjukkan bahwa klaim tentang kualitas produk tidak hanya sekedar promosi, tetapi telah didukung oleh bukti atau pengalaman nyata. Ini menambah kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Safi.

Secara keseluruhan, penanda dalam teks "Terbukti ini bintang 5" bertujuan untuk menegaskan bahwa produk Safi telah diuji dan terbukti memiliki kualitas

terbaik, setara dengan standar bintang 5. Pesan ini dirancang untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka dapat mempercayai produk Safi untuk memberikan hasil yang unggul dan memuaskan.

Gambar 4.4 solusi kulit belang dan noda hitam

No	4
Sumber	https://youtu.be/dtrVTyOWoz4?si=nKuVvj8S_L5RCi2S
Menit	0:36
Gambar	
Teks	“Begitupun solusi untuk kulit belang dan noda hitamku”

Signifier: Begitupun solusi untuk noda hitam dan kulit belangku

Signified: Iklan Safi dengan kalimat "begitupun untuk solusi noda hitam dan kulit belangku" menggunakan beberapa penanda untuk menyampaikan pesan yang jelas dan meyakinkan kepada konsumen. Dalam konteks ini, penanda utamanya adalah frasa "solusi noda hitam dan noda belang".

Penanda "solusi" merujuk pada janji atau mengklaim bahwa produk Safi dapat mengatasi masalah spesifik yang dihadapi konsumen. Dalam hal ini, masalah yang dimaksud adalah "noda hitam" dan "noda belang". Penanda "noda hitam" merujuk pada hiperpigmentasi atau bintik-bintik gelap yang sering muncul di kulit akibat paparan sinar matahari, penuaan, atau bekas jerawat. Sedangkan penanda "noda belang" mengacu pada warna kulit yang tidak merata atau bercak-bercak yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kerusakan akibat sinar matahari, perubahan hormonal, atau peradangan kulit.

Dengan menggunakan penanda-penanda ini, iklan Safi bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa produk mereka memiliki kemampuan khusus untuk mengatasi masalah-masalah kulit yang umum tetapi sulit diatasi. Kata "begitupun" sebagai penghubung juga berfungsi sebagai penanda yang menunjukkan bahwa produk Safi tidak hanya efektif untuk satu masalah kulit tetapi juga untuk berbagai masalah lainnya. Ini menegaskan fleksibilitas dan keefektifan produk dalam memberikan solusi komprehensif bagi kesehatan kulit.

Iklan ini berusaha untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Safi adalah pilihan yang tepat untuk perawatan kulit yang memiliki berbagai masalah hiperpigmentasi. Dengan mengasosiasikan produk mereka dengan solusi efektif untuk "noda hitam dan noda belang", Safi berusaha untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan hasil yang nyata dan memuaskan. Pesan ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki masalah kulit tersebut dan sedang mencari produk yang dapat memberikan hasil yang diinginkan.

Gambar 4.5 Safi ada untuk kita

No	5
Sumber	https://youtu.be/dtrVTyOWoz4?si=nKuVvj8S_L5RCi2S
Menit	0:34
Gambar	
Teks	"Safi ada untuk kita"

Signifier: Safi ada untuk kita

Signified: iklan Safi dengan teks "Safi ada untuk kita," penanda "Safi" merujuk pada

merek produk kecantikan yang ditawarkan. Penanda ini merupakan nama merek yang sudah dikenal, dengan asosiasi tertentu terhadap kualitas, manfaat, dan tujuan produk tersebut.

Teks "ada untuk kita" berfungsi sebagai penanda yang menunjukkan keterlibatan dan kehadiran Safi dalam kehidupan konsumen. Dalam konteks ini, penanda ini ingin menyampaikan bahwa produk Safi dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menunjukkan dukungan dan kehadiran Safi dalam upaya membantu konsumen merawat diri dan meningkatkan kecantikan mereka.

Makna penanda "Safi ada untuk kita" secara keseluruhan adalah untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Ini mengimplikasikan bahwa Safi tidak hanya menjual produk kecantikan tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan dan kebahagiaan penggunanya. Dengan menggunakan kata "kita," iklan ini menekankan inklusivitas dan kebersamaan, mengajak semua konsumen untuk merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang didukung oleh Safi.

Gambar 4.6 Alhamdulillah

No	6
Sumber	https://youtu.be/2wIuVDz4Xjs?si=Er2Y0k9h8XLkI1Ke
Menit	0:06
Gambar	
Teks	“Alhamdulillah”

Signifier: Alhamdulillah

Signified: "Alhamdulillah" menggunakan beberapa penanda untuk menyampaikan pesan yang kuat dan meyakinkan kepada konsumen. Penanda utama dalam kalimat ini adalah "alhamdulillah".

Ungkapan "alhamdulillah" adalah penanda yang sangat kuat dalam konteks budaya dan religius. "Alhamdulillah" adalah ungkapan syukur dalam bahasa Arab yang digunakan oleh umat Muslim untuk menyatakan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Tuhan. Dengan menggunakan ungkapan ini, iklan Safi tidak hanya menekankan kepuasan dan kebahagiaan Sarah terhadap produk tersebut, tetapi juga menghubungkan produk dengan nilai-nilai religius dan spiritual yang mendalam. Ini memberikan kesan bahwa produk Safi tidak hanya efektif dari segi fungsional, tetapi juga membawa kepuasan batin dan ketenangan spiritual.

Dengan penanda "alhamdulillah", iklan ini berusaha untuk menyampaikan bahwa produk Safi telah memberikan hasil yang sangat memuaskan sehingga membuat konsumen merasa bersyukur. Ini menambahkan lapisan emosional dan religius pada pesan iklan, menjadikannya lebih kuat dan meyakinkan. Penanda-penanda ini juga bertujuan untuk membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa, sehingga mereka merasa produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka.

2. Pesan Dakwah Iklan *Skincare* Safi

a. Pesan Dakwah *Ma'ruf*

1) Kerja di hotel bintang 5, untukku semua harus bintang 5

Kalimat "Kerja di hotel bintang 5, untukku semua harus bintang 5" juga dapat dikaitkan dengan pesan dakwah ma'ruf. Dakwah ma'ruf menekankan pada penyebaran ajaran-ajaran yang baik dan benar menurut Islam, serta mendorong orang untuk melakukan kebaikan. Kalimat ini mengandung beberapa elemen yang sejalan dengan prinsip-prinsip dakwah ma'ruf.

Pertama, kalimat ini mencerminkan tanggung jawab dan komitmen seorang pemimpin untuk memberikan layanan terbaik. Dalam ajaran Islam, tanggung jawab (amanah) adalah nilai yang sangat dihargai. Seorang pemimpin yang bekerja di hotel bintang lima menunjukkan tanggung jawab penuh terhadap kualitas dan layanan. Tanggung jawab ini bukan hanya kepada manajemen hotel atau pelanggan, tetapi juga kepada Allah Swt. Dengan menjalankan tugasnya sebaik mungkin, seorang pemimpin menegakkan prinsip ma'ruf, yaitu melakukan kebaikan dan memenuhi amanah dengan sebaik-baiknya.

Kedua, kalimat tersebut mengandung unsur motivasi yang kuat, yang sejalan dengan dakwah ma'ruf. Seorang pemimpin yang berusaha menanamkan semangat kerja yang tinggi dan rasa bangga terhadap pekerjaan yang dilakukan adalah contoh dari seseorang yang menyebarkan kebaikan. Dalam Islam, memotivasi orang lain untuk berbuat baik dan meningkatkan kualitas diri adalah bagian dari dakwah ma'ruf. Seorang pemimpin yang mengatakan bahwa "untukku semua harus bintang 5" berusaha menginspirasi timnya untuk mencapai standar yang tinggi, yang merupakan bentuk nyata dari menyebarkan kebaikan dan etos kerja yang kuat.

Ketiga, indikator kepemimpinan dalam dakwah ma'ruf terlihat dari cara pemimpin tersebut memberikan teladan. Dalam ajaran Islam, seorang pemimpin yang baik adalah yang memimpin dengan memberi contoh. Pemimpin yang menuntut standar bintang lima dan menunjukkan standar tersebut dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil adalah pemimpin yang berpegang pada prinsip ma'ruf. Dengan menjadi teladan yang baik, pemimpin tidak hanya memerintahkan, tetapi juga menunjukkan bagaimana standar tersebut dapat dicapai, menciptakan rasa hormat dan kepercayaan dari tim.

Terakhir, kepemimpinan dalam dakwah ma'ruf juga menekankan pentingnya empati dan perhatian terhadap anggota tim. Seorang pemimpin yang peka terhadap

kebutuhan dan kesejahteraan timnya, memberikan dukungan, mendengarkan masukan, dan memastikan bahwa setiap anggota tim merasa dihargai dan diakui, adalah contoh dari penyebaran kebaikan. Empati ini adalah bagian integral dari dakwah ma'ruf, karena dengan memahami dan merasakan apa yang dirasakan oleh tim, seorang pemimpin dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif.

2) Melebur 3 bahan aktif menjadi *Advance White Technology*

Iklan Safi yang menggunakan teks "melebur 3 bahan aktif menjadi "*Advance White Technology*" dapat dikaitkan dengan pesan dakwah ma'ruf dalam konteks mendorong kebaikan dan perawatan diri yang sesuai dengan ajaran Islam. Dakwah ma'ruf menekankan penyampaian ajaran-ajaran yang baik dan mendorong individu untuk menjalankan tindakan yang positif dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Safi, sebagai produk yang memadukan teknologi mutakhir dengan nilai-nilai Islam, menekankan pentingnya perawatan diri yang baik sebagai bagian dari kehidupan seorang Muslim.

Penanda "*Advance White Technology*" dalam iklan Safi menunjukkan komitmen untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan canggih, yang bisa dilihat sebagai upaya untuk menjaga kesehatan dan kebersihan diri, sesuai dengan ajaran Islam tentang menjaga kebersihan dan keindahan diri. Sementara itu, frasa "melebur 3 bahan aktif" mencerminkan pendekatan holistik dalam perawatan kulit, yang sejalan dengan prinsip dakwah ma'ruf yang mendorong keseimbangan dan integrasi antara aspek spiritual dan fisik dalam kehidupan seorang Muslim.

Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menawarkan manfaat produk secara fisik tetapi juga memperkuat pesan dakwah ma'ruf dengan mengajak konsumen untuk melakukan perawatan diri sebagai bentuk penghargaan dan tanggung jawab terhadap tubuh yang telah dianugerahkan oleh Allah. Ini mendukung pandangan

bahwa menjaga dan merawat diri adalah bagian dari ibadah, di mana umat Islam diingatkan untuk selalu berusaha tampil rapi, bersih, dan sehat sebagai bagian dari kebaikan yang dianjurkan oleh agama.

3) Terbukti ini bintang 5

Iklan Safi dengan penanda "Terbukti ini bintang 5" dapat dihubungkan dengan pesan dakwah ma'ruf dalam konteks mendorong kebaikan dan memilih produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dakwah ma'ruf menekankan pentingnya mengajak orang lain kepada kebaikan dan tindakan positif, yang mencakup memilih barang dan jasa yang terbaik untuk diri sendiri dan keluarga.

Penanda "bintang 5" dalam iklan Safi merujuk pada standar kualitas tertinggi, yang secara tidak langsung mengajak konsumen untuk memilih produk yang terpercaya dan terbukti berkualitas. Ini sejalan dengan prinsip dakwah ma'ruf yang mendorong umat Islam untuk selalu memilih yang terbaik dan berkualitas dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam perawatan diri. Menggunakan produk yang berkualitas tinggi bukan hanya soal penampilan, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab dan penghargaan terhadap tubuh yang merupakan amanah dari Allah.

Kata "terbukti" menambah elemen kepercayaan dan keandalan, menegaskan bahwa kualitas produk telah diuji dan divalidasi. Dalam konteks dakwah ma'ruf, ini menggambarkan nilai kejujuran dan transparansi yang sangat dihargai dalam Islam. Memastikan bahwa produk yang digunakan telah terbukti dan diakui kualitasnya adalah bagian dari menjalankan amanah dan tanggung jawab seorang Muslim untuk memilih yang terbaik dan memastikan manfaat yang optimal.

Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan kualitas produk Safi tetapi juga memperkuat pesan dakwah ma'ruf dengan mengajak konsumen untuk memilih produk yang terbukti dan terpercaya, sesuai dengan nilai-nilai Islam yang

mendorong kebaikan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap aspek kehidupan.

b. Pesan Dakwah Baligo

1) Begitupun solusi untuk kulit belang dan noda hitamku

Iklan Safi dengan kalimat "begitupun untuk solusi noda hitam dan kulit belangku" dapat dikaitkan dengan pesan dakwah baligo dalam konteks menyampaikan pesan yang jelas dan informatif tentang manfaat produk. Dakwah baligo berfokus pada penyampaian ajaran agama dengan cara yang lugas dan mudah dipahami, sehingga pesan tersebut bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Dalam hal ini, iklan Safi menggunakan penanda-penanda yang jelas seperti "solusi noda hitam dan kulit belang" untuk menjelaskan secara langsung dan tegas manfaat produk mereka.

Penanda "solusi" menekankan janji produk Safi untuk mengatasi masalah kulit spesifik yang umum dihadapi oleh banyak orang. Dalam dakwah baligo, penyampaian informasi yang akurat dan spesifik sangat penting untuk membangun pemahaman dan keyakinan. Demikian pula, iklan ini secara langsung menyebutkan masalah "noda hitam" dan "kulit belang" untuk menunjukkan bahwa produk Safi dirancang untuk mengatasi masalah-masalah ini secara efektif. Ini mencerminkan prinsip dakwah baligo yang menekankan penyampaian informasi yang jelas dan dapat diandalkan.

Kata "begitupun" sebagai penghubung menunjukkan fleksibilitas produk dalam memberikan solusi untuk berbagai masalah kulit, menegaskan bahwa produk Safi tidak hanya fokus pada satu masalah tetapi menawarkan manfaat komprehensif. Dalam dakwah baligo, pendekatan yang holistik dan menyeluruh sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencakup semua aspek yang relevan dan memberikan solusi yang komprehensif. Iklan Safi, dengan menyatakan bahwa produk mereka efektif

untuk "noda hitam dan kulit belang," berusaha untuk memberikan pemahaman yang jelas dan menyeluruh tentang keunggulan produk mereka.

Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan manfaat produk Safi secara spesifik tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip dakwah baligo dalam menyampaikan informasi yang jelas, spesifik, dan menyeluruh. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa pesan tentang keefektifan produk Safi dapat diterima dengan baik dan dipahami oleh audiens target.

2) Safi ada untuk kita

Iklan Safi dengan teks "Safi ada untuk kita" dapat dikaitkan dengan pesan dakwah baligo dalam konteks menyampaikan pesan yang jelas dan inklusif tentang dukungan dan kehadiran dalam kehidupan konsumen. Dakwah baligo berfokus pada penyampaian ajaran agama dengan cara yang tegas dan mudah dipahami, yang mencakup nilai-nilai inklusivitas dan kebersamaan. Dalam hal ini, penanda "Safi" merujuk pada merek yang dikenal dengan kualitas dan manfaat produknya, sementara frasa "ada untuk kita" menunjukkan komitmen Safi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penanda "Safi" mewakili produk kecantikan yang berkualitas, yang relevan dengan dakwah baligo yang mengajarkan pentingnya memilih yang terbaik dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perawatan diri. Dengan menyatakan bahwa "Safi ada untuk kita," iklan ini secara langsung menyampaikan pesan bahwa Safi selalu hadir dan siap membantu konsumen dalam merawat diri mereka. Ini sejalan dengan prinsip dakwah baligo yang menekankan kejelasan dan ketegasan dalam menyampaikan pesan, memastikan bahwa konsumen memahami komitmen dan dukungan yang diberikan oleh Safi.

Selain itu, penggunaan kata "kita" dalam teks iklan menekankan inklusivitas dan kebersamaan, mencerminkan nilai-nilai dakwah baligo yang mengajarkan pentingnya kebersamaan dan dukungan komunitas. Dakwah baligo tidak hanya berfokus pada penyebaran ajaran agama tetapi juga pada pembentukan komunitas yang saling mendukung dan memperkuat. Dalam hal ini, iklan Safi berusaha menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membuat mereka merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang didukung oleh Safi, mirip dengan cara dakwah baligo membangun komunitas yang solid dan saling mendukung.

Dengan demikian, iklan "Safi ada untuk kita" tidak hanya mempromosikan produk kecantikan tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip dakwah baligo dalam menyampaikan pesan yang jelas, inklusif, dan mendukung. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa mereka merasa didukung dan dihargai oleh merek Safi, yang sejalan dengan nilai-nilai kebersamaan dan dukungan dalam dakwah baligo.

c. Pesan Dakwah Ma'siro

1) Alhamdulillah

Iklan Safi yang menggunakan ungkapan "alhamdulillah" dapat dikaitkan dengan pesan dakwah ma'siro dalam konteks menyebarkan rasa syukur dan penghargaan terhadap anugerah Tuhan, sekaligus menyampaikan nilai-nilai spiritual melalui perjalanan dakwah. Dakwah ma'siro adalah metode dakwah yang dilakukan melalui perjalanan, yang memungkinkan penyebaran ajaran agama secara langsung kepada masyarakat di berbagai tempat. Ungkapan "alhamdulillah" sebagai penanda dalam iklan Safi menyampaikan pesan yang kuat tentang rasa syukur dan penghargaan yang mendalam terhadap hasil positif yang diberikan oleh produk tersebut.

Dalam konteks dakwah ma'siro, penyebaran ajaran Islam sering kali melibatkan perjalanan fisik dan interaksi langsung dengan berbagai komunitas. Dalam perjalanan ini, rasa syukur dan penghargaan kepada Tuhan atas segala nikmat yang diberikan adalah nilai penting yang selalu diingatkan dan diajarkan. Ungkapan "alhamdulillah" dalam iklan Safi mencerminkan nilai ini dengan menghubungkan kepuasan dan kebahagiaan konsumen dengan rasa syukur kepada Tuhan. Ini menunjukkan bahwa produk Safi tidak hanya memberikan hasil yang memuaskan secara fungsional, tetapi juga membawa kepuasan batin dan ketenangan spiritual yang sejalan dengan ajaran Islam.

Dengan menggunakan penanda "alhamdulillah," iklan ini menambahkan lapisan emosional dan religius pada pesan yang disampaikan, yang mirip dengan cara dakwah ma'siro menyebarkan nilai-nilai Islam. Pesan ini dirancang untuk membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa, sehingga mereka merasa bahwa produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik mereka tetapi juga sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai spiritual mereka. Dakwah ma'siro, yang berfokus pada penyebaran ajaran agama melalui perjalanan dan interaksi langsung, membantu memperkuat hubungan ini dengan mengingatkan umat Islam untuk selalu bersyukur dan menghargai segala nikmat yang diberikan oleh Tuhan.

Dengan demikian, iklan Safi yang menggunakan ungkapan "alhamdulillah" tidak hanya mempromosikan produk kecantikan tetapi juga memperkuat pesan dakwah ma'siro dengan menekankan pentingnya rasa syukur dan penghargaan terhadap anugerah Tuhan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam perawatan diri. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa mereka merasa didukung secara spiritual dan emosional oleh merek Safi.

B. Pembahasan

1. Makna Denotasi dan Konotasi iklan produk *scincare* Safi
 - a. Makna Denotasi

Penanda dalam teks "Kerja di hotel bintang 5 untukku semua harus bintang 5" Secara denotatif, dalam iklan Safi yang menggunakan penanda "hotel bintang 5" dan "bintang 5," keduanya memiliki makna yang spesifik dan langsung yang disampaikan kepada konsumen. Penanda "hotel bintang 5" merujuk pada standar kualitas yang tinggi dalam industri perhotelan, yang dikenal karena fasilitas mewah dan layanan prima yang disediakan. Dengan menggunakan penanda ini, Safi ingin mengimplikasikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang setara dengan standar tinggi seperti yang diharapkan dari hotel bintang 5.

Iklan yang menyajikan teks "melebur 3 bahan aktif menjadi *Advance White Technology*, secara denotatif menunjukkan proses atau teknologi yang menggabungkan tiga bahan aktif berbeda menjadi satu formula terpadu. "Melebur" di sini berarti mengintegrasikan atau menggabungkan bahan-bahan tersebut sehingga bekerja secara sinergis untuk memberikan manfaat holistik dan terpadu pada kulit. Dengan menggabungkan kedua penanda ini, iklan Safi berusaha untuk menyampaikan pesan bahwa produk mereka memiliki kemampuan khusus untuk mengatasi masalah-masalah kulit yang umum tetapi sulit diatasi. Menurut Barthes, tanda-tanda ini bekerja pada tingkat denotatif dengan memberikan makna langsung dan spesifik mengenai apa yang ditawarkan oleh produk Safi. Dalam konteks iklan ini, penggunaan istilah "*Advance White Technology*" dan "melebur 3 bahan aktif" secara literal mengkomunikasikan bahwa produk Safi menggunakan kombinasi tiga bahan aktif yang efektif untuk menghasilkan teknologi pemutihan kulit yang maju dan inovatif.

Penanda "Terbukti ini bintang 5" menggunakan dua penanda utama: frasa "bintang 5" dan kata "terbukti." Secara denotatif, "bintang 5" merujuk pada standar kualitas tertinggi yang sering digunakan dalam berbagai industri, seperti perhotelan dan restoran. Rating bintang 5 mengindikasikan bahwa suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang sangat tinggi. Dalam konteks iklan Safi, penggunaan penanda "bintang 5" secara literal mengomunikasikan bahwa produk Safi memenuhi atau bahkan melampaui standar kualitas tertinggi yang diharapkan oleh konsumen. Penanda "terbukti" secara denotatif menunjukkan bahwa klaim yang dibuat tentang kualitas produk Safi bukanlah sekadar janji atau strategi pemasaran, melainkan didasarkan pada bukti atau pengalaman nyata. Ini berarti bahwa ada data, testimonial, atau hasil uji yang mendukung klaim bahwa produk ini memiliki kualitas bintang 5. Dengan menggabungkan kedua penanda ini, teks "Terbukti ini bintang 5" berfungsi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan kuat kepada konsumen bahwa produk Safi telah mencapai dan terbukti memenuhi standar tertinggi dalam hal kualitas, memberikan jaminan tambahan kepada konsumen tentang efektivitas dan kualitas produk tersebut.

Penanda Safi dengan kalimat "begitupun untuk solusi noda hitam dan kulit belangku," penanda utama adalah frasa "solusi noda hitam dan noda belang." Penanda "solusi" merujuk pada klaim bahwa produk Safi dapat mengatasi masalah spesifik seperti hiperpigmentasi dan bercak kulit yang tidak merata. Frasa ini secara denotatif menyatakan bahwa Safi menawarkan solusi konkret untuk masalah-masalah kulit yang umum tetapi sering sulit diatasi.

Penanda "Safi" dalam frasa "Safi ada untuk kita" secara denotatif merujuk pada merek produk kecantikan yang sudah dikenal oleh konsumen. Nama merek ini membawa asosiasi langsung dengan kualitas, manfaat, dan tujuan dari produk-produk Safi. Penanda "ada untuk kita" menunjukkan bahwa produk Safi dirancang khusus untuk hadir dalam kehidupan konsumen,

menandakan keterlibatan dan kehadiran Safi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Frasa ini secara literal menyatakan bahwa produk Safi berkomitmen untuk memberikan dukungan dan solusi kecantikan yang dapat diandalkan oleh konsumen. Menurut Barthes, tanda-tanda ini bekerja pada tingkat denotatif dengan memberikan makna langsung dan spesifik mengenai apa yang ditawarkan oleh merek Safi. Dalam hal ini, teks "Safi ada untuk kita" mengomunikasikan bahwa produk Safi hadir untuk membantu konsumen dalam merawat diri dan meningkatkan kecantikan mereka, menciptakan rasa kepedulian dan keterikatan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

Ungkapan "Alhamdulillah" dalam iklan Safi adalah penanda yang sangat kuat dalam konteks budaya dan religius. Secara denotatif, "Alhamdulillah" adalah ungkapan syukur dalam bahasa Arab yang digunakan oleh umat Muslim untuk menyatakan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Tuhan. Dalam konteks iklan Safi, penggunaan ungkapan ini tidak hanya menekankan kepuasan dan kebahagiaan konsumen terhadap produk tersebut, tetapi juga menghubungkan produk dengan nilai-nilai religius dan spiritual yang mendalam. Ini memberikan kesan bahwa produk Safi tidak hanya efektif dari segi fungsional, tetapi juga membawa kepuasan batin dan ketenangan spiritual. Dengan menggunakan penanda "Alhamdulillah," iklan ini berusaha untuk menyampaikan bahwa produk Safi telah memberikan hasil yang sangat memuaskan sehingga membuat konsumen merasa bersyukur. Ini menambahkan lapisan emosional dan religius pada pesan iklan, menjadikannya lebih kuat dan meyakinkan.

Menurut teori semiotika Roland Barthes, setiap penanda dalam iklan ini bekerja pada tingkat denotatif untuk memberikan makna langsung dan spesifik

mengenai apa yang ditawarkan oleh produk Safi³⁴. Penanda "Safi ada untuk kita" mengkomunikasikan bahwa produk Safi hadir untuk membantu konsumen dalam merawat diri dan meningkatkan kecantikan mereka. Penanda "Terbukti ini bintang 5" menyampaikan bahwa produk Safi telah mencapai dan terbukti memenuhi standar tertinggi dalam hal kualitas. Penanda "melebur 3 bahan aktif menjadi *Advance White Technology* menunjukkan bahwa produk Safi menggunakan kombinasi tiga bahan aktif yang efektif untuk menghasilkan teknologi pemutihan kulit yang maju dan inovatif. Penanda "Kerja di hotel bintang 5 untukku semua harus bintang 5" mengindikasikan bahwa produk Safi setara dengan standar kualitas tertinggi seperti hotel bintang 5. Akhirnya, penanda "Alhamdulillah" menekankan kepuasan dan kebahagiaan konsumen serta menghubungkan produk dengan nilai-nilai religius dan spiritual.

Dengan menggabungkan semua penanda ini, iklan Safi memberikan denotasi untuk membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk Safi tidak hanya menawarkan manfaat kecantikan fisik tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional, spiritual, dan kualitas hidup konsumen. Barthes menjelaskan bahwa tanda-tanda ini bekerja pada tingkat literal untuk memberikan makna yang langsung dan dapat dipahami oleh audiens. Dalam konteks iklan, penggunaan berbagai penanda ini dirancang untuk menciptakan citra produk Safi sebagai sesuatu yang dapat diandalkan, efektif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen. Pesan ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang menghargai nilai-nilai spiritual dan religius, sehingga mereka merasa bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka, memperkuat citra produk sebagai pilihan terbaik dan paling dapat diandalkan di pasar.

³⁴ Asni Djamereng, "Analisi Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera)," *Jurnal Al-Khitabah* 4, no. 1 (2018): 1–17, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>.

b. Makna Konotasi

Konteks iklan Safi yang menggunakan berbagai penanda seperti "hotel bintang 5", "melebur 3 bahan aktif", "Terbukti ini bintang 5", "solusi noda hitam dan kulit belangku", "Safi ada untuk kita", dan "Alhamdulillah", konotasinya membentuk narasi yang kompleks dan mempengaruhi cara konsumen memahami dan merespons produk Safi.

Penanda "hotel bintang 5" digunakan untuk menunjukkan standar kualitas tinggi yang dikaitkan dengan hotel-hotel mewah. Konotasi dari penggunaan penanda ini dalam iklan Safi adalah menciptakan asosiasi dengan kemewahan, eksklusivitas, dan pelayanan prima yang dapat diharapkan dari tempat tinggal berbintang 5. Dalam konteks perawatan kulit, konsumen mungkin mengasosiasikan standar kualitas yang tinggi dengan produk Safi sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar perawatan kulit biasa. Hal ini menciptakan persepsi bahwa Safi bukan hanya sebuah merek, tetapi sebuah pengalaman yang mewah dan eksklusif dalam perawatan diri mereka.

Ungkapan "melebur 3 bahan aktif menjadi *Advance White Technology*" menawarkan gambaran teknologi yang kompleks dan inovatif di balik produk Safi. Konotasi dari kata "melebur" di sini mencakup ide bahwa produk ini tidak hanya menggabungkan bahan-bahan aktif, tetapi juga memadukannya secara sinergis untuk memberikan manfaat holistik pada kulit. Konsumen mungkin merespons konotasi ini dengan mengasosiasikan produk Safi sebagai solusi yang lebih efektif dan terpadu dalam mengatasi masalah kulit mereka, daripada produk lain yang mungkin hanya menawarkan perawatan permukaan. Dengan demikian, penggunaan konotasi ini membantu membedakan Safi sebagai merek yang menghadirkan teknologi mutakhir dalam industri perawatan kulit.

Frasa "Terbukti ini bintang 5" menggabungkan dua penanda kuat: "bintang 5" dan "terbukti". Konotasi dari kata "bintang 5" di sini adalah bahwa

produk Safi telah mencapai tingkat kualitas tertinggi yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen mungkin merespons dengan mengasosiasikan merek Safi sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan superior dalam hal efektivitas dan hasil yang diberikan. Penggunaan "terbukti" menambahkan dimensi kepercayaan yang lebih dalam, menunjukkan bahwa klaim-klaim tentang kualitas produk Safi didukung oleh bukti konkret atau testimonial dari pengguna sebelumnya. Dengan demikian, konotasi dari frasa ini adalah mengukuhkan persepsi bahwa Safi bukan hanya klaim kosong, tetapi benar-benar telah terbukti memberikan manfaat yang luar biasa bagi konsumen.

Selanjutnya, penanda "solusi noda hitam dan kulit belangku" menyoroiti masalah spesifik yang sering dihadapi oleh konsumen dalam perawatan kulit mereka. Konotasi dari kata "solusi" di sini adalah bahwa Safi bukan hanya sekadar produk perawatan kulit biasa, tetapi solusi yang efektif dan berkelanjutan untuk masalah-masalah kulit yang umum. Konsumen mungkin mengasosiasikan produk Safi sebagai solusi yang memahami dan dapat mengatasi masalah-masalah individu mereka, seperti hiperpigmentasi atau bercak kulit tidak merata, yang sering kali sulit diatasi oleh produk lain. Dengan demikian, konotasi dari frasa ini adalah mengkomunikasikan bahwa Safi menawarkan lebih dari sekadar produk perawatan kulit; mereka menawarkan solusi yang tepat dan efektif untuk permasalahan kulit yang kompleks.

Selanjutnya, penanda "Safi ada untuk kita" menggambarkan keterlibatan merek Safi dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Konotasi dari frasa ini adalah bahwa Safi hadir untuk memberikan dukungan dan solusi yang dapat diandalkan dalam perawatan kulit. Konsumen mungkin merespons dengan mengasosiasikan merek Safi sebagai mitra setia dalam perawatan kecantikan mereka, menawarkan produk yang tidak hanya efektif tetapi juga dirancang dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Penggunaan kata "kita" menambahkan dimensi personal, menciptakan rasa keterikatan dan penghargaan dari konsumen terhadap

merek. Dengan demikian, konotasi dari frasa ini adalah untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara Safi dan konsumen mereka, memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Terakhir, ungkapan "Alhamdulillah" mengandung konotasi yang sangat kuat dalam konteks budaya dan religius. Konotasi dari kata ini adalah bahwa Safi tidak hanya menghadirkan produk yang efektif secara fisik, tetapi juga memberikan kepuasan batin dan spiritual kepada konsumen mereka. Konsumen yang mengidentifikasi dengan nilai-nilai spiritual dan religius mungkin merespons dengan merasa bahwa penggunaan "Alhamdulillah" menunjukkan bahwa produk Safi tidak hanya berhasil secara eksternal, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih dalam dan bermakna dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, konotasi dari ungkapan ini adalah untuk membangun citra Safi sebagai merek yang peduli dan menghargai dimensi spiritual konsumen mereka, menciptakan koneksi yang lebih dalam dan berarti.

Secara keseluruhan, konsep konotasi dalam teori semiotika Roland Barthes membantu kita memahami bagaimana penanda-penanda yang digunakan dalam iklan Safi tidak hanya menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga membangun narasi yang kompleks dan bermakna.³⁵ Dengan menggunakan penanda-penanda seperti "hotel bintang 5", "melebur 3 bahan aktif", "Terbukti ini bintang 5", "solusi noda hitam dan kulit belangku", "Safi ada untuk kita", dan "Alhamdulillah", Safi mampu menciptakan citra produk yang tidak hanya efektif dalam perawatan kulit, tetapi juga menarik bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar produk biasa. Dengan memahami konotasi dari setiap penanda ini, Safi dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan

³⁵ Bermawy Munthe, *Semiotika Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra Arab Dan Al-Qur'an* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=i1xDDwAAQBAJ>.

konsumen mereka, menguatkan posisi merek mereka di pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

2. Pesan Dakwah Iklan *Skincare Safi*

Safi dikenal dengan pendekatan mereka yang menggabungkan sains modern dengan nilai-nilai Islam. Slogan dan kampanye pemasaran Safi sering kali mengandung pesan-pesan yang berhubungan dengan nilai-nilai spiritual dan keagamaan, terutama yang berhubungan dengan kebersihan dan kesucian, yang merupakan aspek penting dalam Islam.

Namun, fokus utama Safi selain pada penjualan produk perawatan kulit yang halal dan alami, ada unsur dakwah dalam bentuk pengingat tentang nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan kebersihan dan perawatan diri, tujuan utama Safi adalah menjual produk mereka. Kombinasi ini bisa dianggap sebagai bentuk komodifikasi dakwah, di mana pesan-pesan agama digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang memiliki kesadaran religius.

a. Pesan Dakwah Ma'ruf

Kalimat "Kerja di hotel bintang 5, untukku semua harus bintang 5" mencerminkan prinsip-prinsip dakwah ma'ruf yang menekankan penyebaran kebaikan dan peningkatan kualitas dalam setiap aspek kehidupan. Dalam teori komunikasi dakwah, pesan ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi persuasif yang menginspirasi dan memotivasi orang lain untuk mencapai standar yang tinggi, sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan tanggung jawab (amanah) dan komitmen untuk melakukan kebaikan.

Pertama, tanggung jawab dan komitmen seorang pemimpin yang bekerja di hotel bintang lima menekankan pentingnya menjalankan tugas dengan sebaik mungkin. Dalam konteks dakwah, ini mengkomunikasikan nilai amanah yang sangat dihargai dalam Islam, di mana setiap tindakan harus dilakukan dengan kualitas terbaik sebagai bentuk ibadah dan penghormatan

kepada Allah SWT. Seorang pemimpin yang berusaha menjaga standar tinggi di tempat kerjanya sedang menerapkan prinsip ma'ruf, dengan menyebarkan kebaikan melalui contoh nyata.

Kedua, kalimat ini mengandung motivasi yang kuat, yang merupakan elemen penting dalam dakwah ma'ruf. Seorang pemimpin yang mendorong timnya untuk mencapai standar bintang lima sedang menyebarkan semangat kerja yang tinggi dan rasa bangga terhadap pekerjaan. Dalam teori komunikasi dakwah, ini adalah bentuk dari ajakan persuasif yang efektif, yang memotivasi individu untuk meningkatkan kualitas diri dan kinerja mereka, selaras dengan ajaran Islam yang mendorong perbuatan baik.

Ketiga, teladan yang diberikan oleh pemimpin ini juga merupakan bagian penting dari dakwah ma'ruf. Dalam Islam, seorang pemimpin yang baik harus memimpin dengan memberi contoh, menunjukkan bagaimana standar tersebut dapat dicapai. Ini menciptakan rasa hormat dan kepercayaan dari tim, sekaligus mengkomunikasikan pesan bahwa kualitas dan etos kerja tinggi adalah bentuk nyata dari menyebarkan kebaikan.

Komodifikasi dakwah dapat dilihat dari cara pesan ini dikemas dalam konteks profesional dan dunia kerja. Penggunaan standar bintang lima sebagai metafora untuk kualitas tinggi mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam konteks modern dan profesional. Ini menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip dakwah dapat diadaptasi dan dikomunikasikan dalam berbagai situasi, termasuk dalam industri perhotelan. Dengan demikian, dakwah ma'ruf tidak hanya terbatas pada ceramah keagamaan tetapi juga dapat diaplikasikan dalam dunia kerja, memperkuat nilai-nilai Islam melalui standar profesional dan etos kerja yang tinggi.

Iklan Safi yang menggunakan teks "melebur 3 bahan aktif menjadi 'Advance White Tec hnology'" secara efektif menghubungkan pesan dakwah ma'ruf dengan prinsip komunikasi dakwah dan komodifikasi dakwah.

Teori komunikasi dakwah berfokus pada penyampaian pesan yang jelas dan persuasif untuk memotivasi dan menginspirasi audiens. Dalam konteks ini, iklan Safi memanfaatkan penanda "Advance White Technology" untuk menyampaikan pesan tentang inovasi dan efektivitas produk, yang menggambarkan upaya untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit sesuai dengan ajaran Islam. Penanda ini menunjukkan komitmen Safi terhadap kualitas dan teknologi canggih, mengasosiasikan produk dengan standar tinggi dan keunggulan dalam perawatan diri.

Frasa "melebur 3 bahan aktif" mencerminkan pendekatan holistik dalam perawatan kulit, yang sejalan dengan prinsip dakwah ma'ruf yang mendorong integrasi antara aspek spiritual dan fisik dalam kehidupan seorang Muslim. Ini menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara perawatan fisik dan tanggung jawab spiritual, sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan penampilan sebagai bagian dari ibadah. Dalam dakwah ma'ruf, mengajak individu untuk menjalankan tindakan positif dan bermanfaat, termasuk merawat diri, merupakan bagian dari usaha untuk menyebarkan kebaikan.

Komodifikasi dakwah terlihat dalam cara iklan ini mengemas prinsip-prinsip Islam dalam bentuk produk yang dapat dipasarkan. Dengan menyatakan bahwa produk Safi memadukan teknologi mutakhir dan bahan aktif yang efektif, iklan ini mengkomunikasikan nilai-nilai agama dalam konteks yang modern dan komersial. Ini menunjukkan bagaimana prinsip dakwah dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran, mengadaptasi ajaran agama untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini, sambil tetap menjaga keselarasan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, iklan Safi tidak hanya mempromosikan produk kecantikan tetapi juga memperkuat pesan dakwah ma'ruf dengan mengajak konsumen untuk merawat diri sebagai bentuk penghargaan terhadap anugerah Tuhan. Ini mendukung pandangan bahwa menjaga kesehatan dan penampilan

adalah bagian dari ibadah, menekankan perawatan diri sebagai manifestasi dari tanggung jawab spiritual dan sosial.

Iklan Safi dengan penanda "Terbukti ini bintang 5" dapat dikaitkan dengan pesan dakwah ma'ruf melalui prinsip komunikasi dakwah dan komodifikasi dakwah yang efektif.

Teori komunikasi dakwah menekankan pada penyampaian pesan yang jelas, persuasif, dan memotivasi audiens untuk melakukan tindakan positif. Dalam hal ini, iklan Safi menggunakan penanda "bintang 5" untuk menunjukkan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas tertinggi, yang berfungsi sebagai dorongan untuk memilih produk yang terpercaya dan berkualitas. Penanda ini sejalan dengan prinsip dakwah ma'ruf yang mengajak umat Islam untuk memilih yang terbaik dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam perawatan diri. Menggunakan produk yang berkualitas tinggi mencerminkan tanggung jawab dan penghargaan terhadap tubuh yang diberikan oleh Allah, yang merupakan amanah.

Kata "terbukti" menambah elemen kepercayaan dan keandalan, menegaskan bahwa produk telah diuji dan divalidasi, mencerminkan nilai kejujuran dan transparansi yang dihargai dalam Islam. Dalam dakwah ma'ruf, nilai-nilai seperti kejujuran dan integritas sangat penting, dan memastikan bahwa produk yang digunakan terbukti berkualitas adalah bagian dari menjalankan amanah dengan baik.

Komodifikasi dakwah tampak jelas dalam bagaimana iklan ini mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam strategi pemasaran. Dengan menyatakan bahwa produk Safi telah terbukti berkualitas dan memenuhi standar bintang lima, iklan ini mengkomunikasikan nilai-nilai agama dalam bentuk yang dapat dipasarkan. Ini menunjukkan bagaimana prinsip dakwah dapat diadaptasi dalam konteks modern dan komersial, memastikan bahwa pesan tentang kualitas dan keandalan produk sejalan dengan ajaran Islam tentang memilih yang terbaik dan menjaga tanggung jawab.

Secara keseluruhan, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk kecantikan tetapi juga memperkuat pesan dakwah ma'ruf dengan mengajak konsumen untuk memilih produk yang terbukti dan terpercaya, mencerminkan nilai-nilai Islam yang mendorong kebaikan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari.

b. Dakwah Baligo

Iklan Safi dengan kalimat "begitupun untuk solusi noda hitam dan kulit belangku" dapat dianalisis dalam konteks teori komunikasi dakwah dan komodifikasi dakwah, khususnya terkait dengan dakwah baligo. Teori komunikasi dakwah berfokus pada penyampaian pesan yang efektif, informatif, dan mudah dipahami. Dalam hal ini, iklan Safi menggunakan penanda seperti "solusi noda hitam dan kulit belang" untuk menjelaskan dengan tegas manfaat produk. Penanda "solusi" menunjukkan bahwa produk Safi menawarkan jawaban konkret untuk masalah kulit yang umum, seperti hiperpigmentasi dan kulit belang. Ini sejalan dengan prinsip dakwah baligo yang menekankan penyampaian informasi yang lugas dan langsung agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens dengan jelas.

Kata "begitupun" berfungsi sebagai penghubung yang menunjukkan fleksibilitas produk dalam mengatasi berbagai masalah kulit, yang mencerminkan pendekatan holistik dalam dakwah baligo. Pendekatan ini penting dalam dakwah karena memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya spesifik tetapi juga menyeluruh, mencakup berbagai aspek yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam iklan Safi, ini berarti produk tidak hanya fokus pada satu jenis masalah kulit tetapi menawarkan solusi komprehensif, meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat produk secara keseluruhan.

Komodifikasi dakwah terlihat dari bagaimana prinsip dakwah baligo diterapkan dalam konteks pemasaran. Iklan ini mengemas prinsip dakwah dalam format promosi yang komersial, menyampaikan manfaat produk secara

langsung dan efektif. Dengan menyajikan informasi yang jelas dan spesifik, iklan ini mengadopsi metode dakwah baligo untuk membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen. Ini menunjukkan bagaimana prinsip dakwah dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran, memastikan bahwa pesan tentang keefektifan produk diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens target.

Secara keseluruhan, iklan Safi tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip dakwah baligo dengan memberikan informasi yang jelas, spesifik, dan menyeluruh. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa pesan tentang manfaat produk dapat diterima dan dipahami dengan baik, sesuai dengan nilai-nilai dakwah yang mengutamakan penyampaian pesan yang tepat dan komprehensif.

Iklan Safi dengan teks "Safi ada untuk kita" dapat dianalisis dalam konteks teori komunikasi dakwah dan komodifikasi dakwah, khususnya terkait dengan dakwah baligo.

Teori komunikasi dakwah berfokus pada penyampaian pesan yang efektif, jelas, dan mudah dipahami. Dalam hal ini, iklan Safi menggunakan penanda "Safi" untuk mengidentifikasi merek dan mengasosiasikannya dengan kualitas dan manfaat produk, sedangkan frasa "ada untuk kita" menunjukkan komitmen merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penanda "Safi" menggambarkan produk kecantikan yang sudah dikenal dan dipercayai, selaras dengan prinsip dakwah baligo yang menekankan penyampaian pesan dengan kejelasan dan ketegasan. Iklan ini menyampaikan bahwa Safi secara aktif mendukung konsumen dalam perawatan diri mereka, memastikan bahwa pesan dukungan dan kehadiran merek dipahami dengan jelas.

Penggunaan kata "kita" dalam iklan memperkuat rasa inklusivitas dan kebersamaan, yang merupakan nilai penting dalam dakwah baligo. Dakwah baligo menekankan pentingnya membangun komunitas yang saling

mendukung dan memperkuat, yang tercermin dalam cara iklan ini menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan membuat konsumen merasa sebagai bagian dari komunitas yang didukung oleh Safi, iklan ini mengikuti prinsip dakwah baligo yang berusaha membangun solidaritas dan dukungan bersama.

Komodifikasi dakwah terlihat dalam penerapan prinsip dakwah dalam strategi pemasaran. Iklan ini mengintegrasikan nilai-nilai inklusivitas dan dukungan ke dalam pesan promosi, menyajikan produk sebagai bagian dari solusi yang menyeluruh dan mendukung kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bagaimana prinsip dakwah dapat diadaptasi dalam konteks komersial, menjadikan produk sebagai alat untuk memperkuat pesan tentang kebersamaan dan dukungan.

Secara keseluruhan, iklan "Safi ada untuk kita" tidak hanya mempromosikan produk kecantikan tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip dakwah baligo dalam menyampaikan pesan yang jelas, inklusif, dan mendukung. Ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa mereka merasa didukung oleh merek Safi, sesuai dengan nilai-nilai kebersamaan dan dukungan yang menjadi fokus dakwah baligo.

c. Dakwah Ma'siro

Iklan Safi yang menggunakan ungkapan "alhamdulillah" dapat dianalisis melalui teori komunikasi dakwah dan komodifikasi dakwah, terutama dalam konteks dakwah ma'siro. Teori komunikasi dakwah berfokus pada penyampaian pesan yang efektif dan bermakna, serta menghubungkan nilai-nilai spiritual dengan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, ungkapan "alhamdulillah" berfungsi sebagai penanda emosional dan religius yang menyampaikan rasa syukur dan penghargaan. Dakwah ma'siro, yang mengedepankan penyebaran ajaran agama melalui perjalanan, menekankan pentingnya menyebarkan nilai-nilai spiritual secara langsung kepada masyarakat. Ungkapan "alhamdulillah" dalam iklan Safi mencerminkan

prinsip ini dengan mengaitkan kepuasan produk dengan rasa syukur kepada Tuhan, menunjukkan bahwa hasil positif yang diperoleh konsumen adalah bentuk nikmat yang patut disyukuri.

Dalam konteks dakwah ma'siro, ungkapan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara aspek spiritual dan fisik dalam kehidupan seorang Muslim. Iklan ini tidak hanya mempromosikan manfaat produk dari sudut pandang fungsional tetapi juga menekankan aspek spiritual dengan menyiratkan bahwa produk tersebut membawa kepuasan batin dan ketenangan, selaras dengan ajaran Islam tentang pentingnya bersyukur dan menghargai nikmat Tuhan.

Komodifikasi dakwah terlihat dalam bagaimana prinsip dakwah ma'siro diintegrasikan dalam strategi pemasaran. Dengan menggunakan ungkapan "alhamdulillah," iklan Safi menghubungkan nilai-nilai spiritual dengan pengalaman konsumen, menjadikan produk sebagai bagian dari perjalanan spiritual dan emosional mereka. Ini menunjukkan bagaimana dakwah ma'siro dapat diterapkan dalam konteks komersial untuk memperkuat hubungan emosional dan spiritual antara merek dan konsumen.

Secara keseluruhan, iklan Safi yang menggunakan ungkapan "alhamdulillah" tidak hanya mempromosikan produk kecantikan tetapi juga memperkuat pesan dakwah ma'siro dengan menekankan pentingnya rasa syukur dan penghargaan terhadap anugerah Tuhan dalam setiap aspek kehidupan. Ini membantu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan konsumen, menjadikan produk Safi lebih dari sekadar barang konsumsi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan spiritual dan emosional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Denotasi dan Konotasi dalam iklan *skincare* Safi

Makna Denotasi "hotel bintang 5," "melebur 3 bahan aktif," "Terbukti ini bintang 5," "solusi noda hitam dan kulit belangku," "Safi ada untuk kita," dan "Alhamdulillah" dan secara konotasi menyampaikan makna langsung tentang kualitas tinggi, teknologi canggih, jaminan kualitas, solusi masalah kulit, komitmen kepada konsumen, dan dimensi spiritual.

2. Pesan Dakwah Iklan *skincare* safi

Pesan *ma'ruf* meliputi indikator kepemimpinan menyampaikan pesan dakwah etos kerja yang tinggi, indikator ilmu menyampaikan bahwa pentingnya ilmu dan penelitian dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat maksimal bagi penggunaannya, dan indikator pengetahuan pengetahuan dan kebenaran dalam memilih produk perawatan kulit.

Pesan dakwah *baligha* dakwah tentang pengetahuan dalam konteks kesehatan dan perawatan diri. Ungkapan ini menyoroti pentingnya pendekatan yang berbasis ilmu pengetahuan dalam mengatasi masalah kulit, seperti belang dan noda hitam, yang sering kali menjadi perhatian utama bagi banyak orang.

Pesan dakwah *ma'shirah* yang menekankan aqidah (keyakinan) dan risalah (pesan agama) dalam konteks penggunaan produk perawatan kulit.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mendalami pemahaman kita tentang topik penelitian. Meskipun memberikan wawasan berharga, penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan komprehensif diperlukan. Disarankan untuk memperluas sampel dan metode analisis dalam penelitian mendatang untuk memvalidasi temuan secara luas dan mengidentifikasi variabel tambahan yang mungkin memengaruhi hasil. Implementasi temuan dalam praktik nyata dapat memberikan manfaat yang signifikan, menekankan pentingnya menghubungkan penelitian dengan implementasi dalam bidang atau industri terkait. Melibatkan pemangku kepentingan utama sejak awal hingga akhir penelitian dapat meningkatkan relevansi dan dampak penelitian terhadap tantangan yang dihadapi oleh komunitas atau industri yang relevan. Kerja sama lintas disiplin ilmu dan internasional diperlukan untuk memperkaya metodologi dan pandangan, serta memperluas potensi penemuan yang signifikan dalam bidang ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar kuat untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan implementasi praktik yang lebih efektif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

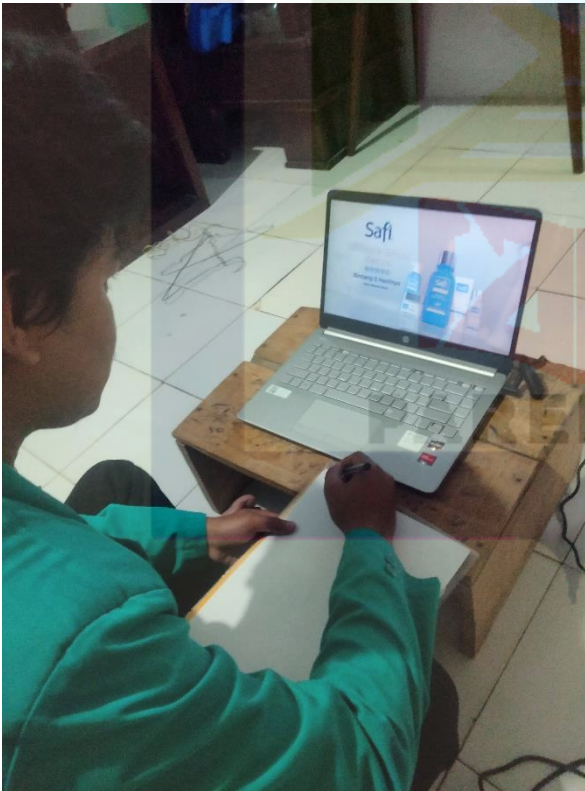
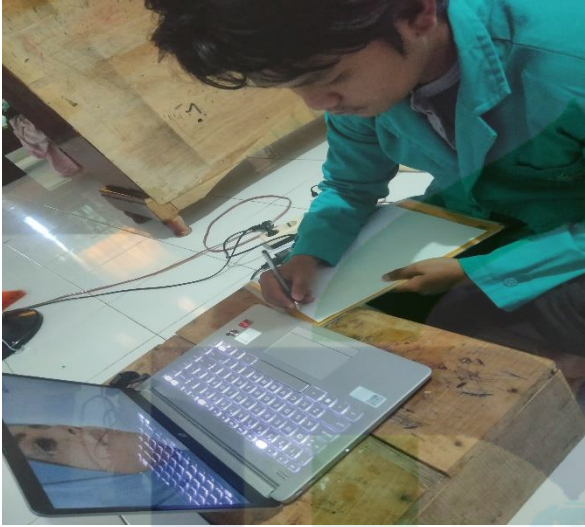
- Alamsyah, Muhibuddin. “Pemanfaatan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Mutu Dakwah.” *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta* 10, No. 1 (2023): 48–62. <https://doi.org/10.54621/Jn.V10i1.605>.
- Alyusi Shiefti Dyah. *Media Sosial , Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial* Buku. Prenada Media. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2019. https://books.google.com/books/about/Media_Sosial.html?id=Z_Njdwaaqbj.
- Ayu, Chika Cintia. “Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal.” *Fakultas Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, 2017, 2017.
- Bahtiar, M. Yusuf. “Pengaruh Label Halal Pada Produk Dalam Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Kecantikan Di Supermarket Chandra Dan Ramayana Kota Bandar Lampung.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 03, No. 01 (2023): 45–56. <https://doi.org/10.30868/Ad.V3i01.499>.
- Destyanto, Twin Yoshua R., And Rikardo P. Sianipar. “Moderasi Oikumenis Melalui Khotbah Dukacita Dengan Konten Eskatologis Yang Universal.” *Jurnal Apokalupsis* 13, No. 1 (2022): 1–18. <https://doi.org/10.52849/Apokalupsis.V13i1.44>.
- Dian Fitriana, Andi, Siti Nurasisah, And Muhammad Sahid. “Rhetoric Knowledge And Personal Reputation Of Dai In Fasilitating Mad’u Receiving Da’wah Messages,” 2022, 117–24.
- Djamereng, Asni. “Analisi Semiotika Pada Iklan Di Televisi (Iklan Wardah Dan Iklan Total Almeera).” *Jurnal Al-Khitabah* 4, No. 1 (2018): 1–17. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>.
- Dongoran, Makmur. “Hadist Membalas Hadiah Dengan Yang Lebih Baik.” *Konsultasi Seputar Islam*, 2022.
- Effendy, Erwan, Fatwa Perdana Panjaitan, And Fauzan Azmi. “Memahami Pesan Dakwah Dalam Siaran.” *Da’watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting* 3, No. 4 (2023): 1338–50. <https://doi.org/10.47467/Dawatuna.V3i4.3139>.
- Esfandiari, Fitria, And Sholahuddin Al-Fatih. “Optimalisasi Regulasi Jaminan Produk

- Halal & Sertifikasi Halal Lppom Mui Untuk Produk Minuman Herbal.” *Aksiologiya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, No. 1 (2022): 137. <https://doi.org/10.30651/Aks.V6i1.11759>.
- Gunawan, Didik Gunawan. “Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No. 1 (2022): 815. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i1.4508>.
- Hafiz, Muhammad, And Amrizal Rizal. “Nilai Dakwah Yang Terkandung Dalam Surah Ali-Imran Ayat 104; Studi Komparatif Tafsir Al-Azhar Karya H.Abdul Malik Karim Amrullah Dan Tafsir Al-Mishbah Karya Muhammad Quraish Shihab.” *Matlamat Minda*, 2022. <https://doi.org/10.56633/Jdki.V2i1.393>.
- Halima, Andi, Asniar Khumas, And Kurniati Zainuddin. “Sipakatau , Sipakainge , Sipakalebbi : Sebuah Nilai Budaya Untuk Upaya Pencegahan Bullying Dengan Memaksimalkan Peran Bystander Sipakatau , Sipakainge , Sipakalebbi : A Cultural Values For Bullying Prevention With Optimalized Bystanders Role.” *Semanticscholar.Org* 03, No. July (2021): 82–90.
- Indah Siti Romadhonah, And Malik Ibrahim. “Komunikasi Dakwah Dalam Bingkai Teori-Teori Psikologi.” *Nusantara Hasana Journal* 3, No. 2 (2023): 77–88. <https://doi.org/10.59003/Nhj.V3i2.900>.
- Karunia, Hans, Nauvaliana Ashri, And Irwansyah Irwansyah. “Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses And Gratification.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, No. 1 (2021): 92–104.
- Ma’arif, Moch. Rizal, Bagus Amirul Mukmin, And Kharisma Eka Putri. “Pengembangan Media ‘Teman Belajar’ Materi Metamorfosis Berbasis Macromedia Untuk Siswa Kelas Iv Sekolah Dasar.” *Jurnal Pendidikan Dasar Flobamorata* 4, No. 1 (2023): 381–88. <https://doi.org/10.51494/Jpdf.V4i1.819>.
- Masyhuri, Akmal. “Konsep Syukur (Gratefulnes) (Kajian Empiris Makna Syukur Bagi Guru Pon-Pes Daarunnahdhah Thawalib Bangkinang Seberang, Kampar, Riau).” *Al-Manar* 7, No. 2 (2020): 1–22. <https://doi.org/10.36668/Jal.V7i2.86>.
- Mekarisce, Arnild Augina. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, No. 3 (2020): 145–51. <https://doi.org/10.52022/Jikm.V12i3.102>.
- Munthe, Bermawy. *Semiotika Teori, Metode, Dan Penerapannya Dalam Penelitian Sastra Arab Dan Al-Qur’an*. Yogyakarta: Deepublish, 2021. <https://books.google.co.id/books?id=I1xddwaaqbaj>.
- Nurfadilla, Nurfadilla, Jamaluddin Jamaluddin, Asriadi Asriadi, And Suriati Suriati.

- “Pola Komunikasi Dakwah Terhadap Pembinaan Keagamaan Remaja Di Desa Duampanuae.” *Inkamku : Journal Of Community Service* 1, No. 1 (2022): 32–41. <https://doi.org/10.47435/Inkamku.V1i1.1172>.
- Nurhuda, Abid. “Pesan Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Dalam Ceramah Youtube.” *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 2, No. 01 (2022): 25–33. <https://doi.org/10.56874/Almanaj.V2i01.760>.
- Paramahadani, Fauzi, Achmad Hasan Hafidzi, And Pawestri Winahyu. “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)* 2, No. 1 (2023): 133. <https://doi.org/10.36841/Jme.V2i1.2663>.
- Prasetyo Nugroho, Adhitya Ridwan Budhi, And Umi Halwati. “Komunikasi Dakwah Islam Pada Masyarakat Milenial Di Era Globalisasi.” *Icodev: Indonesian Community Development Journal* 4, No. 1 (2023): 33–45. <https://doi.org/10.24090/Icodev.V4i1.8547>.
- Putri Diah Ayu Lestari. “Analisis Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Pada Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Skincare Halal Pada Produk Korean Beauty.” *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 3, No. 2 (2023): 299–306. <https://doi.org/10.29313/Bcssel.V3i2.7531>.
- Ramadhan, Fitra. “Analisis Semiotika Dalam Film Bergenre Remaja ‘Dua Garis Biru’ Dalam Perspektif Komunikasi.” Aceh: Uin Ar-Raniry Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, 2023.
- Sari, Khairunnisa Permata, Alfatih Manggabarani, And Rusdi Musa Ishak. “Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi.” *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 8, No. 1 (2021): 207–36. <https://doi.org/10.15408/Sjsbs.V8i1.19054>.
- Shirleen, Jessica Patrisia, Ayu Puspitasari, And Amanah Hijriah. “Analisis Lagu Bertema Akuntansi ‘Galang Rambu Anarki’ Dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes.” *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 3, No. 2 (2023): 14–20. <https://doi.org/10.61696/Juwira.V3i2.151>.
- Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi Wahyuni, Analisis, Raissa Muthia Syahrani Hsb, And Muhammad Latiful Fatih. “Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial.” *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi* 2, No. 3 (2022): 133.
- Suryani, Nur Atun, And Hudaidah Hudaidah. “Pemikiran R.A. Kartini Untuk Relevansi Pendidikan Khususnya Pada Kaum Wanita Di Indonesia.” *Profetika: Jurnal Studi Islam* 22, No. 1 (2021): 119–22. <https://doi.org/10.23917/Profetika.V22i1.14770>.

- Susanto, Dedi, Risnita, And M. Syahran Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal Qosim : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, No. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/Jq.V1i1.60>.
- Syam, Muhammad Taufiq. *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*. Makassar, 2022.
- Terjemahannya, Al-Qur’an Al-Alkarim: Al-Qur’an Dan. “Kementrian Agama Republik Indonesia,” 2023.
- Utami, Tika Setia, Safria Andy, And Muhammad Akbar Rosyidi Datmi. “Dampak Overthingking Dan Pencegahannya Menurut Muhammad Quraish Shihab Studi Surah Al-Hujurat Ayat 12.” *Al-Wasathiyah: Journal Of Islamic Studies* 2, No. 1 (2022): 14–27. <https://doi.org/10.56672/Alwasathiyah.V2i1.49>.
- Wardi, Oktaviana Lalita, And Vyki Mazaya. “Pesan Dakwah Yang Terkandung Dalam Sebuah Film (Studi Kasus Film Hafalan Shalat Delisa) Miftah Ali Ma’mun, Erwin, Oktaviana Lalita Wardi, Vyki Mazaya” 3 (2023): 17–26.
- Y, David Santiago Almeida Prócel, And Carlos Rubén López Rodríguez Director: “Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2013.” *Integration Of Climate Protection And Cultural Heritage: Aspects In Policy And Development Plans. Free And Hanseatic City Of Hamburg* 26, No. 4 (2023): 1–37.
- Yani, Jalan Ahmad. “Penerapan Motode Team Based Learning (Tbl) Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Mahasiswa Pgpau Pada (Implementation Of Team Based Learning In Increasing The Students ’ Learning Achievement On Motor Development Subject Of Pg Paud , Muhammadiyah Pontian” 12, No. 2 (2015): 36–42.
- Yunita, Yunita, And Yanti Kusnawati. “Penguatan Literasi Digital Dan Pembuatan Toko Online (Online Shop) Untuk Promosi Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)Di Desa Tuk Kabupaten Cirebon.” *Inej: Indonesian Engagement Journal* 3, No. 2 (2022): 1–13. <https://doi.org/10.21154/Inej.V3i2.5243>.

LAMPIRAN



BIODATA PENULIS



M. Alif Ikhwan, anak ke-empat dari Alm Bachtiar dan ibu Sri Isnawaty. Lahir di Makassar, 21 September 2001, penulis yang kerap disapa Alif merupakan mahasiswa IAIN Parepare yang masa pendidikannya mengambil program studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Adapun jenjang pendidikan penulis, penulis memulai pendidikan sekolah dasar sampai pendidikan sekolah menengah atas di kampung halamannya di Sidrap, Penulis memulai sekolah dasar di SD Negeri 58 Parepare pada tahun 2007 sampai tahun 2013 kemudian lanjut sekolah menengah pertama di SMP Negeri 13 pada tahun 2013 sampai tahun 2016 dan melanjutkan sekolah menengah Kejuruan di SMK Negeri 2 Parepare pada tahun 2016 sampai tahun 2019. Dengan menempuh pengalaman di masa pendidikan baik dalam ranah akademik maupun organisasi. Selama berkuliah penulis aktif di komunitas Forum Riset dan Karya Ilmiah Mahasiswa (Forkim) IAIN Parepare dan alhamdulillah diberikan amanah menjadi ketu umum pada tahun 2023. penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh kegigihan serta bimbingan dari orang tua, kerabat, teman dan seluruh dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi penulis.

Akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dan penulis berharap agar segala sesuatu yang tertuang di dalam skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya serta menjadi salah satu petunjuk bagi siapa saja yang mencari jalan di jalur pendidikan.

Terima kasih, akhir kata semoga kita semua mendapat *ridho*-Nya,
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.