

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Agama dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu hal. Begitu juga dalam pemilihan suatu produk yang akan digunakan. Agama memiliki sifat doktrin kepada para pengikutnya, yang memaksa setiap penganutnya untuk menaati setiap peraturan dan menjauhi segala larangan yang sudah ditentukan. Produk yang tersebar luas dan dijual oleh produsen belum tentu memiliki nilai yang setara dengan nilai agama yang dimiliki oleh agama tertentu. Kepercayaan tertentu dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu aktivitas konsumsi pada produk tertentu (Essoo & Dibb, 2004).

Brand *skincare* Kahf adalah *brand* perawatan laki-laki yang menggunakan bahan-bahan halal dan natural terbaik. *Skincare* Kahf hadir dalam beberapa varian produk yaitu *face care*, *beard care*, *deodorant*, *eau de toilette*, *hair and body care*. Nama Kahf terinspirasi dari salah satu surat di dalam kitab Al-Qur'an yaitu surat Al-Kahfi. Di dalam surat tersebut dijelaskan bahwa ada sekelompok pemuda yang masuk ke gua karena disatukan oleh keimanan dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan prinsip *skincare* Kahf yang menyatukan perbedaan dan berjalan bersama-sama (www.kahfeveryday.com).

Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia. Dilansir dari website <https://propragency.com/> yang ditulis oleh Chelsea Calabrese (2021), dalam hal membuat sebuah produk, *brand communication* berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen secara tepat. Komunikasi *brand* adalah cara suatu merek untuk berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan melalui berbagai macam media. *Brand communication* memungkinkan suatu produk menjangkau pasar di berbagai media. Suatu produk juga mungkin dapat menciptakan memori atau ingatan spesifik terhadap produk yang dipasarkan. *Branding* dapat memperkuat posisi produk pada pikiran

konsumen. Dengan hal tersebut dapat membuat konsumen setia yang secara otomatis dapat meningkatkan penjualan produk.

Komunikasi yang efektif sangat diperlukan dalam dunia bisnis karena berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan *brand awareness* dan pengetahuan tentang produk, memancing konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian, dan mengakui perbedaan yang dimiliki oleh konsumen.

Pada dasarnya laki-laki dan perempuan memiliki pandangan yang sama soal *skincare*. Permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kering, kulit berminyak, serta garis-garis halus penuaan sama-sama dimiliki oleh perempuan. Semakin kesini laki-laki juga memiliki kesadaran untuk menggunakan produk perawatan diri. Kebutuhan soal *skincare* terlebih lagi *skincare* halal semakin meningkat. Hal ini didukung oleh pasar konsumen muslim yang semakin pesat. Sekarang konsumen sudah mulai sadar bahwasannya produk yang mereka pilih akan jauh lebih baik jika produk tersebut memiliki relevansi dengan ajaran agamanya (Ngah et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap, motivasi, dan faktor pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah mengunjungi area diskotek dan melakukan kegiatan dugem dalam memilih suatu produk yang memiliki relevansi dengan agama islam.

Berdasarkan penuturan (Sanny, Arina, Maulidya, & Pertiwi, 2020) pada awalnya produk *skincare* dibuat khusus untuk para perempuan saja. Semua rancangan produk *skincare* sebelumnya dibuat untuk perempuan guna mempercantik diri mereka. Akan tetapi dengan seiring berjalannya waktu para laki-laki juga memiliki pandangan yang mulai setara terhadap *skincare*. Ternyata produk *skincare* tidak dibuat hanya untuk mendukung sisi feminim para perempuan saja akan tetapi memiliki segudang manfaat untuk merawat diri. Dengan fenomena tersebut produsen *skincare* memilih untuk membuat produk khusus untuk para konsumen pria. Berdasarkan Penuturan Chelsea Calabrese (2021) dalam website <https://propragency.com/>, berkat *brand awareness* membuat suatu produk menjadi

berbeda dan memiliki kelebihan tersendiri dapat membuat produk tersebut terasa lebih bernilai. Hal inilah yang diterapkan oleh para produsen *skincare* pria dengan memberikan varian-varian produk yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih dengan preferensinya masing-masing.

Perusahaan *skincare* yang menargetkan pasar minoritas harus fokus membangun citra merek yang kuat untuk menarik konsumen mereka. Terlebih lagi beberapa negara memiliki kepercayaan atau pengalaman tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumerisme mereka (Kirana & Wahyudi, 2021).

Sebuah produsen dari suatu produk harus siap menerima risiko bagaimana penerimaan pasar terhadap produk yang mereka buat. Menciptakan suatu produk yang sangat spesifik untuk suatu target pasar berpotensi untuk mendapatkan berbagai macam respon termasuk penolakan dari pihak konsumen yang tidak ditargetkan oleh produk tersebut (Kirana & Wahyudi, 2021). Seperti fokus *brand* pada penelitian ini yaitu brand produk *skincare* Kahf. Di mana *skincare* Kahf memiliki *segmented branding* yaitu *skincare* yang mengusung unsur islami dalam campaign yang dijalankan.

UMM merupakan universitas berbasis agama islam yang terletak di kota Malang, Jawa Timur yang berdiri tahun 1964 dan diprakarsai oleh tokoh-tokoh dan pimpinan Muhammadiyah daerah Malang. Kampus ini juga terkenal dengan sebutan kampus putih karena bangunan yang dimiliki oleh UMM sendiri didominasi oleh warna putih.

Saat ini UMM memiliki 42 laboratorium yang terdiri dari 25 laboratorium eksakta dan 17 laboratorium sosial. UMM juga memiliki laboratorium sentral sehingga berkualifikasi melakukan uji laboratorium terhadap pihak eksternal, baik perusahaan maupun perguruan tinggi lain. Sementara dari sisi produktivitas penelitian, UMM ada pada level tertinggi, yaitu *cluster* mandiri.

Meskipun UMM sendiri adalah kampus dengan basis islami akan tetapi UMM terbuka bagi mahasiswa yang berasal dari suku, agama, dan ras apapun. Walaupun memiliki latar belakang yang berbeda-beda siapapun tetap dapat

melakukan studi di UMM. UMM memiliki mahasiswa dengan beraneka ragam latar belakang yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Mahasiswa yang berkuliah di UMM dianggap memiliki *image* yang taat pada aturan agama dan jauh dari perilaku yang dilarang oleh agama itu sendiri karena berkuliah di universitas yang islami. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa UMM tersebut pada sebuah produk perawatan diri yang membawa unsur keagamaan dalam iklan *online skincare* Kahf.

Seperti halnya *brand* Kahf yang menjadi fokus penelitian ini, *brand* yang mengusung branding islami yang memiliki salah satu iklan dengan adegan sholat di salah satu *scene* yang ada dalam iklan di media sosial Youtube. Pemilihan *scene* di iklan tersebut cenderung sensitif dan belum tentu dapat diterima oleh semua pihak. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan adanya iklan tersebut memiliki pengaruh atau tidak terhadap preferensi pemilihan produk tersebut.

Komunikasi merupakan suatu proses transfer informasi, pemahaman, dan pengertian dari komunikator kepada sesuatu, tempat, atau orang lain melalui suatu media tertentu (Hardjana, 2013). Proses transfer informasi bisa dilakukan secara verbal maupun nonverbal (Yuliyanti, Bajari, & Mulyana, 2017a). Pada kehidupan sehari-hari, komunikasi berguna untuk saling memahami dan mendapatkan informasi antar sesama.

Komunikasi digunakan manusia dalam berbagai macam aspek. Tidak hanya dalam berbagi ide dan pendapat akan tetapi dapat juga digunakan dalam memasarkan suatu produk. Di sini peran komunikasi pemasaran sangat berperan penting di dalamnya. Menurut (Crystallography, 2016), komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana dari perusahaan yang berusaha menyampaikan informasi membujuk dan memberikan ingatan produk kepada konsumen dan alasan mengapa produk mereka digunakan.

Perkembangan media sosial semakin pesat mengikuti seiring perkembangan waktu. Iklan tak hanya tayang di media-media konvensional namun kini iklan begitu populer di media sosial. Menurut katadata.co.id, Youtube merupakan media

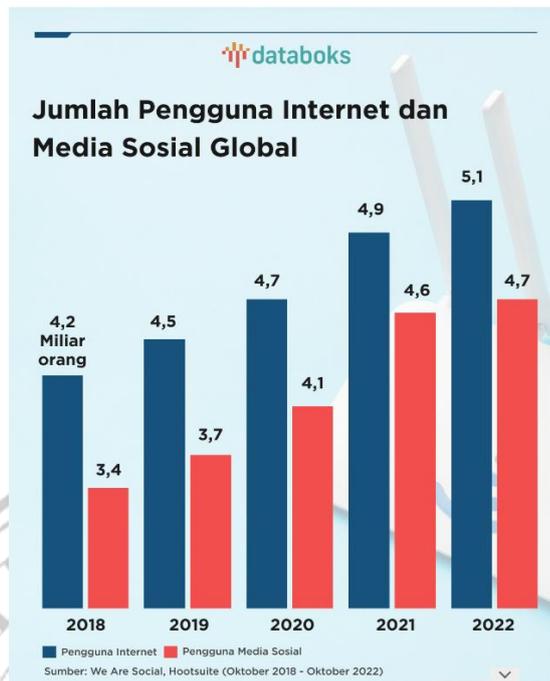
sosial dengan potensi jangkauan iklan yang paling luas. Youtube memiliki potensi jangkauan iklan mencapai angka 32,4% atau sekitar 830,1 juta orang pengguna Youtube.

Menyusul Youtube kemudian ada media sosial Facebook yang menjangkau sekitar 776,9 juta orang, namun Facebook memiliki basis pengguna terbanyak sampai Januari 2022 sebesar 2,9 miliar orang menurut *Digital 2022 Global Overview Report*.

Kemudian ada media sosial Instagram menurut *Digital 2022 Global Overview Report*, jangkauan potensi iklan dari media sosial Instagram adalah sebesar 18,7% dari total basis penggunaannya dan iklan Instagram sendiri diperkirakan menjangkau sekitar 276,3 juta pengguna.

Kemudian ada media sosial TikTok yang menempati peringkat ke empat dengan jangkauan iklan tertinggi dengan angka sebesar 112 juta orang dengan persentase hanya sekitar 11,2% dari total pengguna media sosial TikTok.

Melihat data tersebut media sosial merupakan media iklan yang populer dan juga efektif di masa sekarang karena basis pengguna yang begitu besar. Menurut katadata.co.id berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite*, pengguna media sosial di dunia mencapai 4,74 miliar orang per Oktober 2022.



Gambar 1.1

Melalui media iklan seorang individu dapat lebih memahami pesan yang disampaikan melalui karya audio visual karena karya audio visual langsung menghadirkan konten visual yang menarik sehingga audiens tidak perlu berimajinasi dan cenderung tidak merasa bosan (Faizah et al., 2021).

Seperti halnya brand Kahf fokus penelitian ini yang memilih menggunakan *platform* media sosial untuk menayangkan iklan mereka. Di salah satu iklan yang mereka tayangkan melalui *platform* Youtube terdapat sebuah adegan shalat di mana adegan tersebut identik dengan salah satu kepercayaan tertentu di Indonesia. Hal ini menjadi tanda tanya bagaimana penerimaan orang dengan kepercayaan yang berbeda dari apa yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah mengunjungi area diskotek dan melakukan kegiatan dugem bagaimana penerimaan mereka setelah melihat iklan tersebut. Mengingat mereka berada pada lingkungan yang bernuansa islami.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah mengunjungi area diskotek dan melakukan kegiatan dugem pada iklan *online skincare* Kahf.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah mengunjungi area diskotek dan melakukan kegiatan dugem pada iklan *online skincare* Kahf.
2. Apakah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah mengunjungi area diskotek dan melakukan kegiatan dugem menemukan makna pada iklan *online skincare* Kahf.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan pada penelitian ini adalah agar peneliti dapat mengetahui penerimaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah mengunjungi area diskotek dan melakukan kegiatan dugem terhadap iklan *online brand skincare* Kahf ?

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi peneliti dan orang-orang yang mempelajari bidang pengetahuan terutama di bidang periklanan dan konten digital.