

**PESAN DAKWAH DALAM IKLAN PONDS
BEAUTY – *FIGHTING* HIJAB
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

SKRIPSI



**IAIN
P O N O R O G O**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Mustajib, Abdul Wafi 2022. *Pesan Dakwah Dalam Iklan Ponds Beauty – Fighting Hijab*

Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muchlis Daroini, M.Kom.I.

Kata Kunci : Pesan Dakwah, Iklan Ponds Beauty – Fighting Hijab, Analisis Semiotika

Iklan atau periklanan adalah bentuk komunikasi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk atau memanipulasi penonton (pemisra, pembaca atau pendengar atau kadang kelompok tertentu) untuk melanjutkan atau mengambil beberapa tindakan baru. Dalam salah satu iklan produk milik Ponds Beauty – Fighting Hijab memuat representasi perempuan muslimah cantik. Secara tampilan visual, iklan ponds tersebut menampilkan gadis cantik yang memiliki keinginan untuk menjadi petinju. Perempuan tersebut sebagai model perempuan muslimah cantik sejalan dengan konsep ponds yang merupakan produk kosmetik yang halal yang ditunjukkan untuk kaum perempuan muslim.

Berdasarkan latar belakang peneliti bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah dalam iklan ponds, untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi pada iklan ponds beauty. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, analisis semiotika Roland Barthes. Sumber data yang digunakan penulis adalah dokumentasi berupa video tayangan iklan kosmetik ponds beauty di media youtube. Untuk pengumpulan data ialah melihat iklan video ponds beauty, mengamati adegan dan percakapan yang terjadi, pengambilan gambar dengan cara screen capture.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah iklan Ponds Beauty Fighting Hijab sebagai berikut : (1) tanda denotasi (2) konotasi (3) pesan dakwah (4) aqidah (5) syariah (6) akhlak.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara :

Nama : Abdul Wafi Mustajib

NIM : 202016046

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Ponds Beauty – *Fighting* (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam Ujian Munaqosah.

Ponorogo, 03 November 2022

Mengetahui,

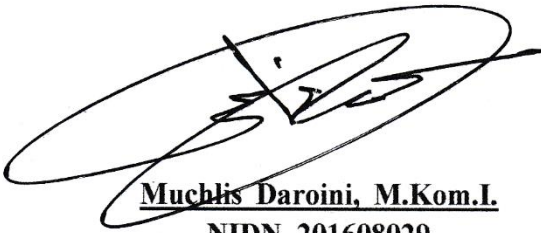
Ketua Jurusan Komunikasi dan
Penyiaran Islam

Menyetujui,

Pembimbing



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
NIP. 198306072015031004



Muchlis Daroini, M.Kom.I.
NIDN. 201608029



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Abdul Wafi Mustajib
 NIM : 211016046
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
 Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab*
 (Analisis Semiotika Roland Baarthes)




Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 10 November 2022

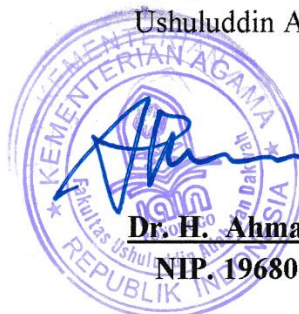
Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.SOS) pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 17 November 2022

Tim Penguji :

- | | | |
|-----------------|---------------------------------|---|
| 1. Ketua Sidang | : Irma Rumtianing UH, M.S.I. | () |
| 2. Penguji I | : Dr. A Choirul Rofiq, M.Fil.I. | () |
| 3. Penguji II | : Muchlis Daroini, M. Kom.I. | () |

Ponorogo, 09 November 2022
 Mengesahkan, Dekan Fakultas
 Ushuluddin Adab dan Dakwah




Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
 NIP. 19680616199803100

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda di bawah ini :

Nama : Abdul Wafi Mustajib

NIM : 211016046

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah


Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab*
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah di periksa dan di sahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2022



Abdul Wafi Mustajib

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdul Wafi Mustajib

NIM : 211016046

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Pesan Dakwah Dalam Iklan Ponds Beauty – *Fighting* (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 03 November 2022
Yang membuat pernyataan



Abdul Wafi Mustajib
NIM :211016046

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	5
F. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis penelitian	8
2. Data dan sumber data	9
3. Objek penelitian	10
4. Teknik pengumpulan data	10
5. Teknik analisis data	11
G. Sistematika Pembahasan	12
BAB II : DAKWAH DAN ANALISIS	
A. Pengertian Pesan	13
B. Pengertian Dakwah	14
C. Pesan Dakwah.....	17
1. Jenis pesan dakwah	18
2. Tema pesan dakwah	20
D. Unsur Dakwah.....	24
1. Da'i.....	24
2. Mad'u	25
3. Media dakwah	25
4. Efek dakwah.....	26
E. Iklan	27
1. Definisi iklan.....	27
2. Tujuan periklanan.....	28

F. Semiotika	30
1. Pengertian semiotika	30
2. Semiotika Roland Barthes.....	32

BAB III : GAMBARAN IKLAN

A. Sejarah Produk Ponds	35
B. Filosofi Ponds	37
C. Produk Ponds	38
D. Deskripsi Iklan Ponds	38
1. Sinopsis	39
2. Storyboard.....	40

BAB IV : ANALISIS SIMIOTIKA DAN PESAN DAKWAH

A. Tanda Denotatif Dalam Iklan	46
B. Tanda Konotatif Dalam Iklan	47
C. Pesan Dakwah Dalam Iklan	50
1. Pesan dakwah dalam skidah	50
2. Pesan dakwah syariah	52
3. Pesan dakwah akhlaq	54

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat yang diorganisasikan untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak pada khalayak luas dalam waktu yang singkat. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat di dalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk terlaksananya kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa.¹

Pada awalnya, media massa memiliki bentuk cetak yang berisi tulisan dan gambar, contohnya seperti koran dan majalah. Seiring berkembangnya teknologi, muncullah media elektronik yaitu radio yang menyajikan unsur suara kepada para pendengar. Setelah kemunculan radio, teknologi semakin berkembang dengan kemunculan media elektronik massa televisi. Dengan media yang dapat menyajikan unsur gambar dan unsur suara yang dapat membuat masyarakat tertarik sebagai audien. Maka televisi disebut juga sebagai media audio visual.

Teknologi televisi yang dapat digunakan sebagai media periklanan memiliki keunggulan dalam menyampaikan suatu merek produk karena dapat dilihat oleh banyak khalayak. Bila dibandingkan

¹ Nurjaman Kadar, Khaerul Umam. *Komunikasi & Public Relation* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 04.

dengan media elektronik seperti radio dan media cetak seperti koran, majalah, dan media masa lainnya. Televisi memiliki keunggulan yang paling tinggi, sebab selain dapat dilihat dan juga dari penggunaan produk, dan juga dapat mendengarkan tata cara produk. Iklan atau periklanan adalah bentuk komunikasi untuk pemasaran dan digunakan untuk mendorong, membujuk atau memanipulasi penonton (pemirsa, pembaca atau pendengar atau kadang kelompok tertentu) untuk melanjutkan atau mengambil beberapa tindakan baru.

Paling umum, hasil yang diinginkan adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen sehubungan dengan penawaran komersial. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.²

Perempuan memiliki daya tarik pada tubuh mereka, yang dijadikan simbol kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat. Beberapa bagian tersebut di antaranya ialah wajah. Memiliki sisi unik, lunak dan bersifat publik. Dapat dilihat dengan jelas oleh masyarakat umum, menggambarkan makna kondisi wajah seseorang, mulai dari warna kulit hitam dan putih, kulit berminyak atau kering, hingga ada tidaknya jerawat yang muncul dikulit.

Dakwah adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran Islam.

² Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 440.

Dakwah adalah suatu proses atau upaya mengubah suatu situasi kepada situasi lain yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam, atau proses mengajak manusia kejalan yang benar yaitu agama Islam. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti perkataan, perbuatan dan tulisan. Tidak terbatas hanya dengan perkataan atau ceramah saja.

Oleh karena itu dakwah tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi dalam mengajak masyarakat untuk memeluk ajaran agama islam. Pengaruh teknologi dan komunikasi terhadap dakwah bisa berbentuk media dakwah atau kegiatan dakwah yang memiliki perspektif baru dalam kaitannya terhadap teknologi dan informasi.

Dalam salah satu iklan produk milik Ponds Beauty – Fighting Hijab memuat representasi perempuan muslimah cantik. Secara tampilan visual, iklan ponds tersebut menampilkan gadis cantik yang memiliki keinginan untuk menjadi petinju. Perempuan tersebut sebagai model perempuan muslimah cantik sejalan dengan konsep ponds yang merupakan produk kosmetik yang halal yang ditunjukkan untuk kaum perempuan muslim.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti produk iklan kosmetik menggunakan pendekatan simiotik untuk melihat lebih dalam upaya untuk menggambarkan berbagai makna yang tersedia dalam tanda-tanda yang digunakan iklan “Ponds Beauty – Fighting Hijab” di televisi. Untuk menunjukkan berbagai tanda dan makna yang ada. Peneliti telah mengumpulkan keseluruhan gambar, kemudian memilih gambar-gambar yang memiliki relevansi dan potensi yang cukup kuat untuk dijadikan

sebagai objek penelitian tetap. Selain itu peneliti juga melihat narasi pada iklan tersebut untuk mengiringi gambar. Serta melihat peluang dakwah dalam periklanan, sehingga iklan ini bisa dijadikan sarana berdakwah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tulisan ini di fokuskan untuk membahas pesan dakwah dalam “Ponds Beauty – Fighting Hijab”. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan sub masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanda denotasi dalam iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab* ?
2. Bagaimana makna konotasi pada iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab* ?
3. Bagaimana pesan dakwah pada iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun sesuai dengan rumusan masalah diatas maka memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan tanda denotasi pada Iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab*.
2. Untuk menjelaskan tanda konotasi pada Iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab*.
3. Untuk menjelaskan pesan dakwah pada Iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan yang baru serta menambah khasanah bagi media keilmuan media komunikasi. Selain itu, dengan terselesaikannya penelitian ini juga mampu sebagai bahan referensi bagi studi komunikasi mengenai penggunaan komunikasi dalam media komunikasi massa.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai strategi dakwah islam dengan menanamkan nilai-nilai islam dalam media massa seperti iklan. Dan sebagai refrensi bagi pendakwah untuk menyebarkan agama islam dengan berbagai metode dan strategi.

E. Telaah Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini penulis terlebih dahulu mengkaji penelitian terdahulu dari hasil penelitian yang memiliki kecocokan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Adapun penelitian tersebut yaitu

Skripsi yang berjudul “Pesan Dakwah Iklan Digital Produk kosmetik Wardah Tahun 2018 (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang ditulis oleh Nur Laili, mahasiswa IAIN Tulungagung yang membahas

pesan dakwah dalam iklan produk kosmetik.³ Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, penelitian tersebut bermaksud untuk memahami konsep dakwah, serta memahami makna tanda yang terkandung dalam iklan sebagai media dakwah islam. Subjek dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia remaja dan dewasa yang menjalankan aktivitas keseharian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan media audio visual, yang penyampaiannya dengan merangsang penglihatan dan pendengaran atau mad'ni.

Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas mengenai pesan dakwah yang terkandung dalam iklan. Perbedaannya adalah subyek penelitian penulis adalah seorang remaja yang ingin menggapai cita-citanya, sedangkan penelitian ini membahas tentang keseharian dari seorang remaja dan ibu rumah tangga dalam kesehariannya.

Skripsi yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang ditulis oleh Muhammad Abd. Qodr, mahasiswa Institut Dirosat Islmiyah Al-Amien Perenduan Sumenep Madura Jawa Timur yang membahas pesan dakwah dalam iklan hilo soleha di televisi.⁴ Dalam penelitian

³ Nur laili, *Pesan Dakwah Iklan Digital Produk kosmetik Wardah Tahun 2018* (Analisis Semiotika Roland Barthes), (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung), 2018.

⁴ Muhammad Abd. Qodr, *Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Skripsi, Institut Dirosat Islmiyah Al-Amien Perenduan Sumenep Madura Jawa Timur), 2017

yang dilakukan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh menggunakan rekaman iklan youtube susu hilo soleha, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan, informasi media massa dan artikel. Skripsi ini dengan dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang pesan dakwah. Sedangkan perbedaan skripsi ini dan penelitian penulis adalah obyek studi yang diteliti.

Skripsi yang berjudul "Nilai Moral Pada Iklan Detergen Total Almeera Di Televisi" yang ditulis oleh Rika Ikli Hariyanti, mahasiswa IAIN Ponorogo yang membahas nilai moral yang terkandung dalam iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes.⁵ Sumber utama dalam penelitiannya menggunakan kata-kata dan tindakan yang terkandung dalam iklan, serta dokumen yang dapat mendukung penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis dan peneliti memiliki kesamaan dalam metode penelitian yang digunakan. Sedangkan perbedaannya penelitian penulis membahas tentang pesan dakwah yang terkandung dalam iklan, sebaliknya penelitian ini membahas tentang pesan moral yang terkandung dalam iklan di media televisi.

⁵ Rika Ikli Hariyanti, *Nilai Moral Pada Iklan Detergen Total Almeera Di Televisi*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2018

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat Deskriptif. Yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisis dan menginterpretasikan. Metode deskriptif bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan factual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.⁶

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.⁷

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan pendekatan interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala

⁶ Ariesto Hadi sutopo, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO* (Jakarta : prenada media group, 2010), 5.

⁷ Sugiyono, *Metode Pendekatan Pendidikan* ,(Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

interaktif. Pendekatan interpretatif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif iklan yang diteliti. Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi.⁸ Interpretatif dapat melihat fakta sebagai sesuatu yang unik, memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial, interpretatif sebagai hal yang cair, tidak kaku, dan melekat pada sistem makna.⁹

2. Data dan Sumber Data

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan sebagai data primer dan data sekunder. Data primer, atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data sekunder, atau data tangan ke dua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.¹⁰

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data dokumentasi berupa video tayangan iklan kosmetik Ponds Beauty –

⁸ Newman LW, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Baston: Allyn and Bacon, 1997), 68

⁹ Ibid, 72

¹⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 91.

Fighting Hijab yang ada di media youtube. Dengan dokumentasi berupa video, penulis dapat menganalisa, mencari pesan dakwah dan makna denotasi serta konotasi yang terdapat pada tayangan iklan tersebut.

3. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti.¹¹ Dalam penelitian ini penulis mengambil objek iklan kosmetik berupa video yang ada di youtube.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, pengumpulan data juga merupakan tahapan yang sangat penting. Maka peneliti haruslah dapat mengumpulkan data secara benar, sehingga data yang diperoleh bias menjadi acuan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Melihat iklan melalui video yang sudah di download melalui media youtube.
- b. Mengamati setiap adegan dan percakapan yang terjadi pada video iklan.
- c. Pengambilan gambar dengan cara screen capture untuk beberapa adegan yang dianggap penting. Selanjutnya peneliti menganalisa gambar tersebut dengan teori roland barthes.

¹¹ Supranto, *Metode Riset*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 21

- d. Terakhir peneliti membuat kesimpulan sehingga peneliti dapat memberikan penjelasan mengenai rumusan masalah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahkannya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data, yakni merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang ada dalam catatan-catatan lapangan tertulis.
- b. Model Data, yaitu sekumpulan informasi yang tersusun sedemikian rupa yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan atau pengambilan tindakan.
- c. Menarik Kesimpulan, yaitu memverifikasikan data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis. Dalam tahap penarikan kesimpulan ini, data-data yang telah direduksi dan disajikan secara detail dan sistematis, kemudian dicari pola, tema, atau hubungan antar data untuk selanjutnya ditemukan suatu kesimpulan.

G. Sistematika Pembasan

Untuk memudahkan sistematika penyusunan maka peneliti membagi pembahasan menjadi 5 bab, yaitu :

Pada Bab I berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan lain-lain.

Bab Bab II berisi pembahasan mengenai definisi iklan, pengertian semiotika roland barthes, makna denotative dan konotatif serta uraian mengenai dakwah.

Pada Bab III berisi Temuan Penelitian, dalam bab ini berisi tentang paparan data berupa video yang diperoleh dari media youtube. Data yang diperoleh berupa produk Iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab*

Pada bab IV Pembahasan, pada bab ini akan membahas mengenai analisis pesan dakwah dan makna denotasi, konotasi pada Iklan Ponds Beauty – *Fighting Hijab*

Pada bab V Penutup, pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok permasalahan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian sebagai masukan-masukan untuk berbagai pihak yang terkait.



BAB II

DAKWAH DAN ANALISIS

A. Pengertian Pesan

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut.¹² Dalam kamus komunikasi, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya untuk disampaikan kepada orang lain.

Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda. Biasanya diterjemahkan dengan kata message, content, atau informasi. Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan pengirim kepada penerima pesan.

Pesan adalah tanda (signal) komunikasi tanda yang berfungsi sebagai stimuli bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda bersifat universal, yaitu yang dipahami oleh sebagian tanda. Tanda lebih bersifat unviersal daripada simbol ini dikarenakan simbol terbentuk bisa melalui kesepakatan, seperti misalnya simbol sebuah negara.¹³

¹² Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009,. 3.

¹³ Muhammad Mufid, dalam Yunita Dwi Putri, *Pesan Dakwah dalam Film Sang Kiai*, Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Bengkulu, 2017, 13.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan adalah sesuatu yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan berupa perasaan, nilai, gagasan, atau keinginan komunikator tersebut, bertujuan memberi stimulus kepada komunikan untuk mendapatkan respon yang diharapkan, baik secara verbal maupun nonverbal, dan dapat dilakukan dengan tatap muka maupun melalui media komunikasi.

B. Pengertian Dakwah

Secara bahasa, kata dakwah merupakan fi'il (kata kerja), berasal dari bahasa Arab *da'a-yad'u* yang artinya memanggil, mengajak, menyeru. Kata dakwah mengandung nilai dinamika, yakni ajakan, seruan, panggilan, permohonan. Makna-makna tersebut mengandung unsur usaha atau upaya yang dinamis.¹⁴

Sementara itu, secara istilah dakwah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah serta syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh da'i atau pendakwah.

Pengenalan dakwah secara lengkap dapat ditemukan dari pendapat para ahli, di antaranya sebagai berikut:

1. Menurut Syekh Ali Mahfudz, dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin*, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka kepada kebajikan, serta

¹⁴ Asep Muhyiddin dan Agus Ahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), 27.

mencegah dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

2. HSM Nasarudin Latif mendefinisikan dakwah sebagai usaha lisan maupun tulisan yang bersifat menyeru, mengajak memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah sesuai dengan garis-garis aqidah, syariat serta akhlak Islam.
3. Toha Yahya Oemar mengatakan, dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.

Kegiatan dakwah di samping memberi isyarat bahwa harus dilaksanakan secara serius, juga dituntut sistematis. Hal ini karena segala pekerjaan, kegiatan, aksi, dan atau suatu aktivitas dakwah, dilihat dari segi da'i, adalah manusia yang memiliki totalitas jalinan saraf yang sinergik. Dengan demikian, aktivitas atau perilakunya itu akan muncul dari sebuah kesadaran yang lahir dari sebuah pemahaman.

kegiatan dakwah yang sistematis, akademis, profesional dan proporsional akan melibatkan sesuatu dari fungsi manajemen, yakni perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Hal itu semua diarahkan dalam rangka mencapai kualitas hidup dan kehidupan, yakni tercapainya kebutuhan dasar manusia yang seimbang, baik kebutuhan fisik, kebutuhan mental spiritual maupun kebutuhan sosial.

Dengan berpijak pada penjelasan sebelumnya, dakwah dipahami sebagai upaya dalam mengajak manusia mengikuti jalan agama sesuai dengan garis-garis aqidah, syairat dan akhlak Islam dengan cara bijaksana melalui media-media yang sekiranya dapat diterima mad'u secara luas.

Sebagai aktivitas besar dengan tujuan yang juga besar, menurut jenis, cakupan, dan karakter keilmuannya, aktivitas dakwah Islam dibagi ke dalam empat kategori besar, yaitu sebagai berikut :¹⁵

1. *Tabligh*, sebagai upaya penerangan dan penyebaran pesan (ajaran) Islam. Konteks ini memiliki persinggungan dengan disiplin komunikasi.
2. *Irsyad*, sebagai upaya bimbingan dan penyuluhan Islam. Konteks ini bersinggungan dengan disiplin psikologi konseling.
3. *Tadbir*, sebagai upaya pemberdayaan umat dalam menjalankan Islam melalui lembaga-lembaga dakwah. Konteks ini bersinggungan dengan disiplin manajemen dan organisasi.
4. *Tathwir* atau *tamkin*, sebagai upaya pemberdayaan kehidupan dan ekonomi keumatan dalam masyarakat. Konteks ini bersinggungan dengan disiplin sosiologi, khususnya sosiologi engineering.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, berbagai disiplin ilmu sebenarnya tidak dapat lepas dengan aktivitas dakwah. Masing-masing

¹⁵ Enjang dan Aliyudin, dalam Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017, 3.

disiplin ilmu tentunya memiliki upaya tersendiri dalam mencapai tujuan dakwah.

C. Pesan Dakwah

Terminologi “dakwah” berasal dari bahasa Arab *da''a, yad''u, da''watan*. Yang berarti memanggil, menyeru, mengundang atau mengajak. Dalam perkembangannya, dakwah juga diartikan sebagai mengajak dan mengundang umat manusia secara bersama-sama ke arah kebaikan menuju Tuhan, dengan jalan yang bijaksana untuk mencapai kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.¹⁶

Menurut M. Arifin, “Dakwah adalah sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya, dilakukan secara sadar dan berencana dalam rangka mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun secara kelompok supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran sikap penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai pesan yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur paksaan.”¹⁷

M. Quraish Shihab dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsafan atau mengubah situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat.¹⁸

¹⁶ Andy Darmawan, *Ibda'' Bi Nafsika*, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2005), 29

¹⁷ M. Arifin, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1977), 17

¹⁸ RB. Khotib Pahlawan Kayo, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2007), 26.

Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru dalam kebaikan dan mencegah dari kemungkaran adalah *fardu* yang diwajibkan kepada setiap muslim.¹⁹

Dari pendapat ahli diatas Dakwah, yaitu mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan aqidah dan syariah islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri. Tujuan dakwah islamiyah yaitu membentangkan jalan Allah di atas bumi agar dilalui umat manusia.

Di dalam pesan dakwah terdapat beberapa unsur, salah satunya adalah pesan dakwah. Pesan dakwah atau maudlu' al-da'wah merupakan materi yang akan disampaikan kepada mad'u atau yang biasa diartikan sebagai kata, gambar, lukisan dan sebagainya. Kemudian diharapkan dapat membantu memahami materi dakwah bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.²⁰

1. Jenis Pesan Dakwah

Pada dasarnya, selama tidak bertentangan dengan sumber utama dakwah yaitu Al-Qur'an dan Hadis, pesan dalam bentuk apapun dapat diadkan sebagai pesan dakwah. Ali Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (AlQur'an dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadis)

¹⁹ Munzir Saputra, *Metode Dakwah*, Jakarta: Fajar Interpermata Offset, 2003, 2.

²⁰ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, 218

a. Ayat-ayat Al Quran

Berdasarkan pendapat para ulama, ringkasan Al-Qur'an terkandung dalam surat al-Fatihah. Yang berarti dalam memahami surat al-Fatihah dapat juga dikatakan memahami kandungan AlQur'an. Selanjutnya dalam surat al-Fatihah terdapat tiga bahasan pokok yang merupakan pesan utama dakwah, yaitu akidah (ayat 1- 4), ibadah (ayat 5-6), dan muamalah (ayat 7). Bagian-bagian tersebut adalah pokok-pokok ajaran Islam.

b. Hadist Nabi SAW

Hadist nabi adalah segala ucapan, tindakan, ketetapan, dan segala hal yang berkaitan dengan nabi SAW. Pendakwah harus memahami metode nabi dalam berdakwah melalui hadis-hadis yang telah diteruskan oleh sahabat hingga ulama saat ini. Sehingga pendakwah terlebih dahulu mempelajari keshahihan dari sebuah hadis sebelum disampaikan kepada umat muslim.

c. Pendapat para sahabat nabi SAW

Sahabat nabi merupakan orang yang dekat dengan nabi. Sehingga pendapat mereka juga dianggap tinggi, sebab mereka langsung belajar dari nabi SAW.

d. Pendapat Para Ulama

Ada dua macam pendapat para ulama, yaitu pendapat yang telah disepakati (al-muttafaq 'alaih) dan pendapat yang masih

diperselisihkan (al-mukhtalaf fih). Pendapat yang pertama lebih tinggi nilainya daripada yang kedua. Terhadap pendapat ulama yang nampaknya berseberangan, perlu melakukan kompromi (al-jam'u)

e. Hasil Penelitian Ilmiah

Sebagian besar penelitian ilmiah telah membantu dalam lebih memahami tentang ayat-ayat Al Quran. Hasil penelitian telah banyak diterima oleh masyarakat sebagai salah satu metode dakwah dalam penyebaran agama islam.

2. Tema Pesan Dakwah

Endang Saifuddin Anshari membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut :

a. Akidah

Aqidah berasal dari kata *'aqada-ya'diqu-aqadan* dalam bahasa Arab yang berarti meningkatkan, memercayai atau meyakini. Jadi, aqidah berarti ikatan, kepercayaan, atau keyakinan. Kata ini sering pula digunakan dalam ungkapan-ungkapan untuk menjalin ikatan antara dua pihak dengan ikatan pernikahan atau jual beli. Dengan demikian, aqidah diartikan sebagai ikatan antara manusia dengan Tuhan. Yang meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-Rasul Allah, dan iman kepada qadla dan qadar.

Seseorang yang memiliki keimanan yang tinggi akan cenderung melakukan perbuatan baik dan menjauhi perbuatan keji. Hal inilah yang berkaitan dengan amar ma'ruf nahi munkar dalam Islam yang kemudian dikembangkan menjadi tujuan utama dalam proses berdakwah. Akidah yang menjadi materi utama dakwah ini mempunyai ciri-ciri yang membedakannya dengan kepercayaan agama lain, yakni sebagai berikut :

1) Keterbukaan melalui persaksian/syahadat. Syahadat merupakan gerbang Islam. Seseorang belum bisa dikatakan seorang muslim apabila ia belum bersyahadat, yakni bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad saw. adalah Rasul-Nya. Dengan demikian, seorang muslim harus jelas identitasnya dan bersedia mengakui identitas keagamaan orang lain.

2) Cakrawala pandangan yang luas dengan memperkenalkan bahwa Allah adalah Tuhan seluruh alam, bukan Tuhan kelompok atau bangsa tertentu.

3) Ketahanan antara iman dan Islam atau antara iman dengan amal perbuatan. Ibadat-ibadat pokok merupakan manifestasi dari iman dipadukan dengan segi-segi pengembangan diri dan kepribadian seseorang dengan kemaslahatan yang menuju pada kesejahteraan, karena



akidah memiliki keterlibatan dengan soal-soal kemasyarakatan.

b. Syariah

Secara bahasa, syariah artinya jalan lurus menuju mata air. Mata air digambarkan sebagai sumber kehidupan. Artinya, syariah ialah jalan lurus menuju kehidupan yang sebenarnya. Sumber hidup manusia yang sebenarnya adalah Allah swt, menuju-Nya harus sesuai dengan tuntunan syariat. yang meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, as shaum, zakat haji) dan muamalah dalam arti luas *al-qanun al khas* (hukum perdata) dan *al-qanun al-'am* (hukum publik).

1) Ibadah

Ibadah adalah bentuk dari norma hubungan antara manusia dengan Tuhannya, atau dinamakan dengan ibadah mahdlah (ibadah khusus), yang tata cara dan ketentuannya telah digariskan oleh Al Quran dan Hadits. Ibadah mahdlah artinya penghambaan yang murni hanya merupakan hubungan antara hamba dengan Allah swt. secara langsung. Manusia tidak boleh mengurangi atau menambah-nambah dari apa saja yang telah Allah swt, dan Rasul-Nya

perintahkan, seperti shalat, zakat, puasa, haji, dan lain sebagainya.

2) Muamalah

Muamalah adalah bentuk norma hubungan manusia dengan dengan sesamanya dan dengan lingkungan. Dengan kata lain, muamalah adalah ibadah ghairu mahdlah (ibadah umum). Dalam ibadah ini, Rasulullah saw. hanya meletakkan prinsip-prinsip dasar atas pelaksanaannya, sedangkan pengembangannya diserahkan kepada kemampuan atau daya jangkau umat, juga adaptif terhadap perkembangan zaman atau sesuai kondisi umat saat itu.

c. Akhlak,

Secara etimologi, kata akhlak berasal dari bahasa Arab, yakni jamak dari kata khuluqun yang artinya budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Sedangkan secara terminologi, pembahasan akhlak berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperatur batin yang memengaruhi perilaku manusia.²¹

Pada dasarnya, akhlak merupakan sikap yang telah melekat dalam diri manusia, dibentuk oleh faktor dalam diri dan oleh faktor lingkungan. Secara garis besar, akhlak terbagi menjadi

²¹ Saidatina Fitri, *Pesan-pesan Dakwah dalam Film Negeri 5 Menara*, (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2017), 23.

dua macam, yakni akhlak terpuji (akhlakul karimah) dan akhlak tercela (akhlakul mazmumah). Akhlak terpuji senantiasa berada dalam kontrol ilahiyah yang dapat membawa nilai-nilai positif bagi dirinya dan kemaslahatan umat, di antaranya ialah sabar, ta'awun, istiqomah, dan lain sebagainya.

Sedangkan akhlak tercela merupakan akhlak yang berasal dari hawa nafsu, berada dalam lingkaran syaithaniyah dan dapat membawa suasana negatif atau merugikan bagi dirinya sendiri maupun bagi kepentingan umat manusia.

D. Unsur Dakwah

Dalam konsep berdakwah terdapat beberapa unsur, berikut adalah unsur yang terkandung dalam berdakwah :

1. Da'i

Da'i merupakan orang yang melaksanakan dakwah melalui tulisan, lisan, dan perbuatan. Pendakwah bisa bersifat individu, kelompok dan juga kelembagaan. Berdasarkan segi keahlian yang dimiliki pendakwah, Toto Tasmara mengklasifikasikannya menjadi dua macam, yakni:

- a. Secara umum, pendakwah adalah setiap muslim yang sudah dewasa atau mukalaf. Sebagai realisasi atas perintah Rasulullah, setiap muslim yang telah dewasa memiliki kewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam kepada semua orang walaupun hanya satu ayat.

- b. Secara khusus pendakwah merupakan seorang muslim yang mengambil spesialisasi dalam bidang keagamaan, seperti ulama dan sebagainya.

2. Mad'u

Mad'u merupakan orang yang menerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok yang beragama Islam maupun tidak. Mad'u merupakan orang yang menerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok yang beragama Islam maupun tidak. Secara umum dapat dicontohkan seperti jamaah taklim dan jamaah pengajian rutin pada setiap daerah.

3. Media Dakwah

Media dapat meliputi manusia, materi atau lingkungan. Pada dasarnya media adalah tempat seseorang mendapat pengetahuan, ketrampilan atau sikap. Dapat juga diartikan sebagai perantara seseorang dalam menyampaikan pesan dakwah.

Media Dakwah memiliki banyak bentuk, diantaranya :

a. Lisan

Lisan merupakan salah satu alat yang paling banyak dipakai seseorang dalam menyampaikan dakwah.

Seperti khutbah, mengajar, diskusi dan sebagainya.

b. Tulisan



Banyak tulisan-tulisan digunakan sebagai salah satu media dakwah yang banyak digunakan oleh Da'i dalam menyampaikan ajaran islam. Seperti artikel, buku, tesis dan masih banyak lagi.

c. Audio Visual

Semakin berkembangnya zaman, alat untuk berdakwah semakin banyak. Salah satunya adalah tv, yang mana merupakan alat dakwah yang sangat efektif dalam menyebarkan ajaran islam. Tv dianggap alat yang mampu menyampaikan pesan dengan baik karena Tv ditonton oleh ribuan masyarakat dalam sekali tayang.

4. Efek Dakwah

Efek dalam ilmu komunikasi biasa disebut feed back (umpan balik) atau bisa juga dikatakan reaksi dari proses dakwah. Efek dakwah didefinisikan sebagai reaksi dakwah yang muncul karena aksi dakwah. Dalam hal ini dspt digolongkan sebagai berikut :

- a. Efek kognitif, efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan atau informasi dan keterampilan. Efek ini terjadi jika terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak
- b. Efek afektif, meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai. Efek ini timbul jika terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, dibenci atau disukai khalayak.

- c. Efek behavioral, meliputi kebiasaan tindakan berperilaku. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati.

E. Iklan

1. Definisi Iklan

Menurut kamus bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000. Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen atau pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasarannya atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilaku.²²

Sedangkan menurut Kasali mengatakan, bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.²³

Selain itu, Periklanan merupakan komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang

²² Jaiz Muhammad. *Dasar Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 3.

²³ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), 9.

ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.²⁴

2. Tujuan periklanan

Tujuan beriklan di televisi ialah untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan barang yang sedang dipromosikan. Daya tarik televisi memang berbeda dengan media massa lainnya. Dibandingkan dengan radio, televisi memiliki banyak keunggulan. Pada visualnya televisi menggunakan dua indra yakni penglihatan dan pendengaran. Televisi tidak hanya mampu memunculkan suara yang dapat didengar, tetapi televisi memiliki unsur visual berupa gambar bergerak yang dapat dilihat.

Berdasarkan sasarannya, tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi enam :

- a. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama. Dengan cara memberitahu terhadap pasar tentang adanya produk baru, menunjukkan kegunaan baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli

²⁴ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 3.

dan`membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk)

- b. Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.
- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Kemudian merek akan nampak lebih bergaya dan elegan.
- e. Iklan ini bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk).



- f. Dengan menggunakan daya tarik publik figur pemasaran produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan. Publik figur dalam hal ini adalah aktor, aktris, entertainer, atlet yang merupakan pribadi yang dikenal serta memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat.

F. Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda.²⁵ Tanda adalah representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti nama, fungsi, peran, tujuan, serta keinginan. Tanda tersebut berada diseluruh kehidupan manusia.

Tanda dapat berupa gerak, kata, jalan, lampu lalu lintas, dan sebagainya. Oleh karena itu segala hal dapat dimaknai tanda, yang kemudian dapat dijadikan sebagai sarana untuk berfikir dan berkomunikasi.

Semiotika berhubungan antara tanda, penanda, dan pikiran manusia.

Tradisi ini sangat berpengaruh dalam membantu kita melihat bagaimana tanda dan simbol digunakan, apa maknanya, dan bagaimana mengaturnya. Biasanya terdiri atas campuran simbol-simbol yang diatur

²⁵ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 15

secara spesial dan kronologis untuk menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan, atau memunculkan sebuah pemaknaan pada audiens.

Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal, memaknai suatu objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstruksikan sistem terstruktur dari tanda.²⁶

Semiotika mempelajari hakikat suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga menentukan relief seperti apa yang di ciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. Karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan.

Semiotika diartikan sebagai ilmu signifikasi yang di pelopori oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Pierce dengan latar belakang linguistik Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai *semiology*. Menurut Saussure, semiotika didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya

²⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 15

sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu, di mana ada tanda di situ ada sistem. Sedangkan menurut Pierce, ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan dengan tanda, artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan dalam berbagai macam tanda.²⁷

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam sebagai berikut:

a) Semiotika Murni (*Pure*)

Pure semiotik membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Pierce.

b) Semiotika Deskriptif (*Descriptive*)

Deskriptif semiotik adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

c) Semiotika Terapan (*Applied*)

Applied Semiotik adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu,

²⁷ Riki Aditia Novaldi, *Komodifikasi Agama dan Kebudayaan dalam Iklan Citra Wakame Gel Lotion (Analisis Semiotika Roland Barthes)*, (Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, IAIN Bengkulu, 2017), 33.

misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.

2. Semiotika Roland Barthes

Semiotik model Rolland Barthes adalah bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang.²⁸ Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia disebut sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero* dan *Critical Essays*.²⁹

Teori semiotika Roland Barthes secara harfiah merupakan turunan dari teori bahasa Saussure. Barthes menggunakan teori *significant signified* yang kemudian dikembangkan menjadi teori konotasi. Istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signified* menjadi isi (C). Hubungan antara E dan C haruslah ada hubungan (R) yang kemudian menjadi sign.³⁰

²⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2013), 69.

²⁹ Alex Sobur. *Semiootika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 40

³⁰ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Ghalia Indonesia, 2.

Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikan itu tak terbatas pada bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula. Kehidupan sosial seringkali digambarkan dalam tayangan film. Dengan demikian, simbol yang tersirat dalam film dapat ditransfer oleh penonton ke dalam kehidupannya.

Hubungan antara penanda dan petanda tidak ditentukan secara ilmiah, melainkan bersifat *arbitrarian*, bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif saja, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif, ia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat.³¹

Signnifer (penanda)	Signified (Petanda)	Denotatife Sign (Tanda Denotatif)
---------------------	---------------------	-----------------------------------

Teori Barthes menjelaskan tanda denotatif terdiri atas tanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga tanda konotatif. Jadi di dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

³¹ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Ghalia Indonesia.

- a. Makna Denotatif disebut juga dengan beberapa istilah lainnya seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna ini menunjuk (*denote*) kepada suatu referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan. Dan makna ini disebut juga makna proposional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual.
- b. Makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna *emotif*, atau makna *evaluative*. Makna konotatif adalah suatu jenis emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, di pihak lain, kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaraanya juga mendendam perasaan yang sama.



BAB III

GAMBARAN IKLAN

A. Sejarah Produk Pond's

Pond's merupakan perusahaan terkemuka dan terbesar dalam produk perawatan wajah yang berada dibawah naungan perusahaan unilever. Krim pond's pertama kali ditemukan di amerika serikat sebagai obat oleh ilmuan bernama Theron T. pond pada tahun 1846. Tuan pond mengekstrak the penyembuhan dari *witch-hazel* yang dia temukan dapat menyembuhkan luka kecil dan penyakit lainnya. Produk itu bernama "Golden Treasure". Setelah Theron meninggal, akan segera dikenal sebagai "Ponds Extract". Sejak saat itu merk pond's telh menjadi produk kelima perawatan diri paling menguntungkan diseluruh di dunia.

Produk Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan padatahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambing (ikon) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita.

Menjelang 1910, Pond's menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Dengan menghususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya.

“Pond’s Healing” berada di belakang “Pond’s Vanishing Cream, karena “Pond’s Healing”⁵³ dan “Pond’s Cold Cream” dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga “Pond’s Vanishing Cream”.

Menjelang 1914, kata-kata “Pond’s Healing” dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan Pond’s mulai mengiklankan “Pond’s Vanishing Cream” dan “Pond’s Cold Cream” secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: “Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini”. Akibatnya, “Pond’s Vanishing Cream” mengalami peningkatan penjualan sebesar 60% selama tahun 1915, sedangkan “Pond’s Cold Cream”

Pada tahun 1922, penjualan produk telah mmenurun, karena banyak yang percaya bahwa produk yang tersedia dengan mudah seperti itu tidak dapat bekerja sebaik produk “desainer” lainnya. Karena itu, pond’s company kemudian mengincar royalty, politisi, dan orang-orang kelas atas untuk mmenjadi pengiklan bagi perusahaan tersebut. Selain itu iklan ini dicetak di majalah seperti vogue dan lainnya, untuk memberi pelanggan perasaan bahwa mereka benar-benar mendapatkan produk berkualitas dengan harga wajar.

Pada tahun 1923, ratu Marie dari Rumania mengunjungi Amerika Serikat, dan dia sangat menikmti produk tersebut sehingga pada tahun 1925 dia menulissurat kepada Pond’s Company untuk meminta lebih banyak persediaan. Suratnya, pada giliran digunakan untuk iklan dan yang mullia

bergabung dalam daftar selebriti yang sebelumnya mensponsori produk tersebut.

Pada sekitar tahun 1960 Pond's memperkenalkan logonya yaitu bunga tulip. Pond's menjadikan bunga tulip sebagai simbol kecantikan perempuan yang lembut dan memukau. Sejalan dengan janji Pond's yang memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, apa pun yang dihadapi oleh kulit.³²

Pada sekitar tahun 1990 Pond's mendirikan Pond's Institut untuk menunjang Pond's menjadi pakar kulit terkemuka. Pond's terus melakukan inovasi dan penelitian hingga kini Pond's menjadi pemimpin perawatan kulit hampir di seluruh dunia.

B. Filosofi Pond's

Pond's mempercayai akan adanya kekuatan yang besar untuk bisa menjadi lembut. Sejalan dengan perubahan dunia yang semakin keras, kekuatan batin seorang perempuan dan kelembutan yang dipancarkan ke luar menjadi sesuatu yang berpengaruh kuat dan berharga. Hal tersebut juga berlaku pada kulit kita, untuk terlihat kulit yang lembut dan indah di luar memerlukan kulit yang kuat di dalam.

“Kulit kita perlu tetap kuat jauh di dalam, sehingga kelembutan dan keindahannya dapat terpancar di luar.”³³

³² Pond's, Sejarah Pond's, di lihat di <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html> diakses pada 30 nov 2022

³³ Ibid

C. Produk Pond's



Gambar 1. Produk Pond's White Beauty Facial Foam

Pond's White Beauty Facial Foam adalah produk sabun cuci muka yang di klaim mampu untuk menyamarkan noda hitam dan meningkatkan kecerahan warna kulit. Sabun cuci muka ini memiliki tekstur yang lembut, memiliki bau harum yang tidak terlalu menyengat dan ringan ketika dipakai. Sabun cuci muka ini mampu membersihkan muka hanya dalam satu kali pemakaian.

D. Deskripsi iklan Pond's

Iklan Pond's White Beauty Facial Foam edisi #BersihkanRagumu #LihatHasilnya penulis ambil dari situs Youtube yang diunggah channel Bahfa TV pada tanggal 11 November 2019. Berikut penulis sajikan data tentang gambaran iklan ini melalui sinopsis, dan storyboard.

1. Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan dari plot dan aksi suatu program siaran televisi.³⁴ Pada skripsi ini, sinopsis yang dimaksud yaitu ringkasan dari plot atau alur cerita dan aksi yang ada di dalam iklan Pond's White Beauty Facial Foam edisi #BersihkanRagumu #LihatHasilnya.

Iklan Pond's White Beauty Facial Foam edisi #BersihkanRagumu #LihatHasilnya terdiri dari enam bagian cerita pendek menginspirasi yang dikemas dengan baik. Pada bagian pertama mengambil setting ring tinju yang terdapat dua orang perempuan yang sedang berlatih, salah satunya perempuan tersebut menggunakan hijab. Perempuan berhijab tersebut diperankan oleh Saskia Candwik. Bagian kedua mengambil setting sebuah toilet dimana Saskia sedang bercermin melihat wajahnya yang terluka dan berusaha menutupi luka tersebut dengan krim yang berwarna kuning. Bagian ketiga mengambil setting di sebuah rumah, terdapat dua orang perempuan yaitu Saskia yang berperan sebagai anak dan perempuan paruh baya yang berperan sebagai mamah. Bagian keempat dengan setting kamar mandi, Saskia sedang berdiri di depan cermin dengan raut muka menyesal dan menundukkan kepalanya dengan menghembuskan nafas

³⁴ Leli Achlina dan Purnama Suwandi, Kamus Istilah Pertelevision, (Jakarta: Buku Kompas, 2011), hlm. 166

panjang sebelum akhirnya ia menatap cermin dan mencuci wajahnya dengan sabun cuci muka yang seketika menghapus krim yang menutupi luka di wajahnya dan ia bertekad untuk memberanikan diri mengatakan yang sesungguhnya. Bagian kelima dengan mengambil setting sebuah ruang makan, Saskia memanggil mamahnya yang sedang menyiapkan makan malam untuk menyampaikan suatu kejujuran dan setelah mendengarkan kejujuran tersebut, keduanya tersenyum lebar dan berpelukan. Pada bagian keenam terdapat visualisasi produk Pond's White Beauty Facial Foam.

Iklan dengan durasi 30 detik ini memiliki pesan moral untuk berperilaku jujur yang dapat menginspirasi masyarakat (khalayak) yang melihat iklan ini untuk tidak ragu mengatakan yang sejujurnya seperti yang terlihat pada akhir tayangan kelima yang tertulis #BersihkanRagumu #LihatHasilnya.





2. Storyboard


Storyboard yaitu sketsa atau rangkaian gambar yang disusun sebagai panduan untuk menggambarkan adegan dalam sebuah film yang bertujuan untuk mempermudah proses pengambilan gambar. Storyboard juga merupakan rangkaian shot by shot sesuai script/jalan cerita yang dibuat oleh director bersama tim produksi sebagai acuan/pedoman saat produksi dilaksanakan.³⁵

³⁵ Leli Achlina dan Purnama Suwandi, *Kamus Istilah Periklanan*, 166



No	Durasi	Vidio	Adegan	Audio
1	0"-3"		<p>Fade In. ELS : Dua orang perempuan sedang berlatih tinju diatas ring tinju, dimana salah satunya perempuan tersebut menggunakan hijab yang diperankan oleh Saskia Candwik</p>	<p>Jingle iklan dari awal sampai akhir SFX: Pukulan, teriakan VO: Menjadi petinju adalah impianku</p>
2	3"-4"		<p>Saskia sedang bercerimin dan melihat wajahnya yang terluka.</p>	<p>Tapi</p>

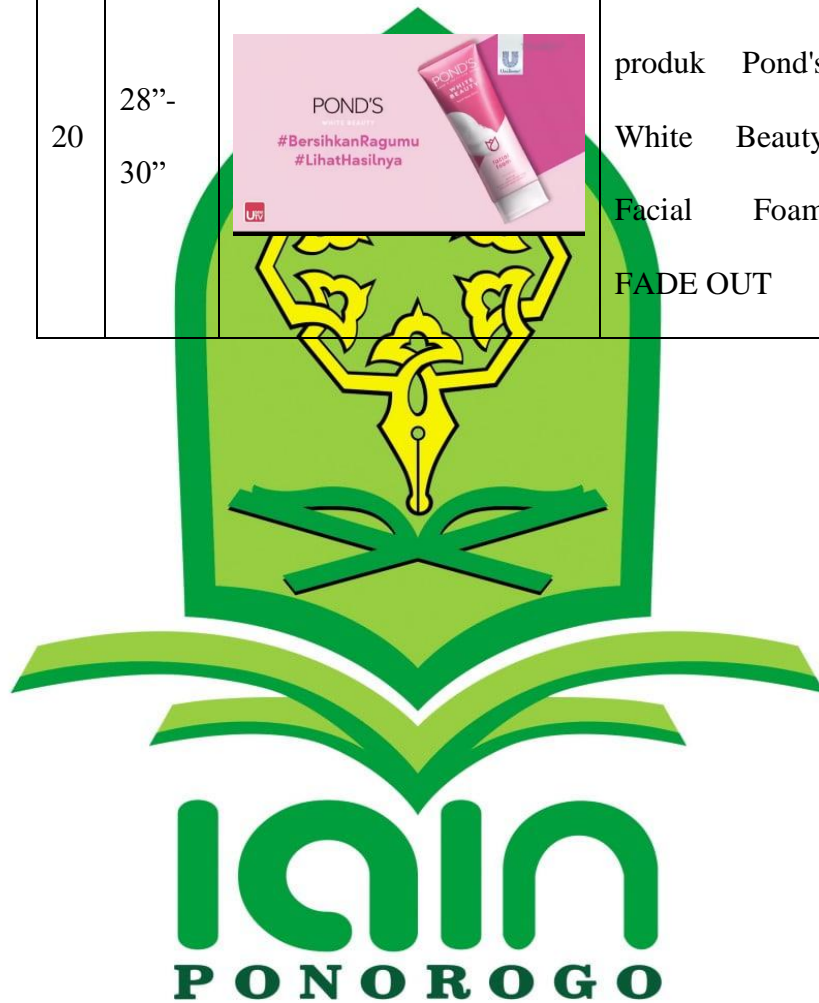
3	4"-5"		Saskia berusaha menutupi lebam yang berada bawah kelopak matanya.	aku ga yakin mama setuju
4	5"-6"		Memperlihatkan dari dekat lebam dan krim yang digunakan untuk menutupi lebam yang ada di bawah kelopak mata	
5	6"-7"		Saskia memasuki rumah dan berpapasan dengan ibunya.	Ibu: Kok pulangnye agak terlat?
6	7"-10"		Saskia menjawab pertanyaan ibunya dan	Saskia : Ada banyak buku-buku baru di

			diakhiri dengan senyuman	perpustakaan.
7	10"- 11"		Saskia menunduk dengan raut muka menyesal di depan cermin.	
8	11"- 12"		Menunjukkan produk sabun cuci muka Pond's White Beauty	
9	12"- 13"		Saskia mengangkat wajahnya dan menatap cermin yang berada di depannya	
10	13"- 14"		Saskia mengeluarkan sedikit sabun	

			cuci muka ke jari tangannya	
11	14''- 15''		Saskia mencuci muka dengan menggunakan sabun cuci muka	
12	15''- 16''		Saskia membasuh mukanya dan lebam di bawah kelopak matanya terlihat	
13	16''- 17''		Saskia menatap dirinya yang berada di cermin	Aku harus jujur sama mamah
14	17'' 18''		Saskia memanggil ibunya yang sedang menyiapkan makan malam	Saskia: Mah

15	18''- 19''		Ibu menengok ke arah belakang	
16	19''- 20''		Ibu menghampiri Saskia dengan raut muka khawatir	Ibu: muka kamu kenapa?
17	20''- 24''		Saskia menenangkan ibunya dengan memegang kedua tangan sang ibu	Saskia: Aku lagi latihan jadi petinju mah
18	24''- 25''		Ibu tersenyum mendengar kejujuran Saskia	Mamah akan selalu dukung kamu.

19	25''- 28''		Saskia dan ibu saling tersenyum dan berpelukan	Jangan ragu dan lihat hasilnya
20	28''- 30''		Visualisasi produk POND'S White Beauty Facial Foam FADE OUT	



BAB IV

ANALISIS SEMIOTIKA DAN PESAN DAKWAH

A. Tanda Denotatif Dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Ponds Beauty-*Fighting* Hijab edisi #BersihkanRagumu #LihatHasilnya yang mengadaptasi dari teori Barthes, maka langkah selanjutnya penulis akan menginterpretasikan tanda Denotatif yang terkandung dalam iklan :

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Model perempuan muda	Sama dengan tanda	Menggambarkan seorang perempuan muda berhijab yang tidak ragu untuk mengejar mimpinya.
2	Model perempuan paruh baya	Sama dengan tanda	Menggambarkan seorang ibu yang mendukung mimpi anaknya.
3	Visualisasi kemasan produk	Sama dengan tanda	Menunjukkan keberadaan suatu produk sabun cuci muka.

Dari hasil identifikasi yang telah dilakukan terhadap iklan menghasilkan jenis tanda ikon sebanyak tiga yaitu model perempuan muda, model perempuan paruh baya dan visualisasi kemasan produk. Pertama model perempuan muda yaitu sosok perempuan muda yang menggunakan hijab dimana memiliki makna bahwa produk sabun cuci muka ini menjadikan perempuan berhijab juga sebagai sasaran konsumen produk tersebut. Kedua yaitu model perempuan paruh baya yang memerankan sosok seorang ibu yang lembut dan mendukung mimpi anaknya yang memiliki makna sama dengan filosofi Pond's yang memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar. Ketiga visualisasi kemasan produk Pond's di mana ini merupakan tujuan dari periklanan yaitu memperkenalkan produk sabun pencuci muka Pond's White Beaty.

B. Tanda Konotatif Dalam Iklan

No	Tanda	Objek	Interpetan
1	Visualisasi aktivitas olahraga tinju	Perempuan berhijab	Menunjukkan hijab bukanlah penghalang aktivitas seorang perempuan muslimah
2	Ekspesi senyum dan pelukan	Sama dengan tanda	Penerimaan kehadiran produk Pond's.
3	Memegang dengan tangan kanan dan	Produk sabun cuci muka	Menunjukkan bahwa sabun cuci muka pond's

	mengeluarkan isi produk		merupakan pilihan dan solusi yang tepat. Dan penggunaan tangan kanan, mengarah pada hal yang positif
4	Memperagakan cara pemakaian produk	Wajah dan tangan model perempuan muda berhijab	Menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk sabun cuci muka Pond's.
5	Menperlihatkan hasil dari pemakaian produk	Wajah model perempuan muda berhijab	Menunjukkan bahwa sabun cuci muka Pond's dapat membersihkan dengan cepat
6	Pakaian dan hijab	Identitas agama Islam	Menunjukkan bahwa model tersebut mengidentitaskan sebagai wanita muslim.

Dari hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Pond's White Beauty Facial Foam edisi #BersihkanRagumu #LihatHasilnya didapatkan hasil jenis tanda indeks sebanyak enam yaitu ekspresi senyum dan pelukan, memegang dengan tangan kanan dan mengeluarkan isi produk, memperagakan cara pemakaian produk, memperlihatkan hasil dari

pemakaian produk, dan pakaian serta warnanya. Pertama yaitu visual yang menunjukkan model perempuan muda berhijab sedang berlatih tinju, hal ini mematahkan stigma yang selama ini berkembang di masyarakat bahwa perempuan lemah dan hijab bukanlah penghalang aktivitas seorang muslimah. Dalam iklan model perempuan muda tidak hanya ditampilkan sebagai seorang perempuan muda yang cantik tetapi juga ditampilkan sebagai sosok yang gigih dalam mengejar mimpi. Kedua yaitu ekspresi senyum dan pelukan yang dapat dimaknai bahwa produk Pond's dapat diterima oleh masyarakat dan adanya pesan persuasif untuk menggunakan produk Pond's. Ketiga yaitu memegang atau mengambil isi produk menggunakan tangan kanan yang dapat dimaknai Pond's merupakan solusi diantara kebimbangan perempuan dalam memilih produk kecantikan dan penggunaan tangan kanan untuk memegang produk merupakan hal positif sesuai anjuran agama atau adab kesopanan di negara kita yang bernilai positif. Keempat yaitu memperagakan cara menggunakan produk yang benar sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal. Jika dilihat dari representasi tersebut seolah memperjelas bahwa produk ini bisa dikonsumsi untuk perempuan muda berhijab. Hal ini dapat dimaknai bahwa Ponds juga menjadikan perempuan muda berhijab sebagai target sasaran pasar. Kelima yaitu memperlihatkan hasil pemakaian produk dimana Pond's menunjukkan bahwa produknya ini bagus karena bisa dengan mudah membersihkan dan mengangkat kotoran, bahkan efektif membersihkan sisa make up yang tebal secara cepat. Keenam yaitu pakaian dan hijab yang terlihat dalam iklan




tersebut pemakaian dari awal sampai akhir iklan yang digunakan oleh kedua model tersebut. Dapat di maknai bahwa model tersebut mengidentitaskan dirinya beragama Islam.

C. Pesan Dakwah Dalam Iklan

1. Pesan Dakwah Aqidah

Salah satu adegan tokoh utama detik 12-13

Tanda	Petanda
 <p>Saskia saat bercermin di kamar mandi</p>	<p>Di kamar mandi Saskia yang merenung sebelumnya lalu mencoba meyakinkan diri sendiri untuk jujur kepada ibu</p>

Fregmentasi diatas menjabarkan salah satu ruang lingkup Aqidah yaitu Pengampunan. Pengampunan diberikan Allah swt. hanya pada orang yang mengharap dan berusaha untuk mendapatkannya dengan bertaubat dan meningkatkan ibadah dan amal shaleh. Selain itu, orang yang mengharap ampunan harus meninggalkan perbuatan dosa, baik dosa kecil maupun dosa besar. Taubat berarti kembali ke jalan yang

benar atau kembali ke posisi awal, posisi di mana manusia dekat dengan Allah swt.³⁶

Allah berfirman dalam surah al imron ayat 135 :

فَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ ذَكَرُوا أَنفُسَهُمْ ظَلَمُوا أَوْ فَاحِشَةً فَعَلُوا إِذَا وَالَّذِينَ
وَهُمْ فَعَلُوا مَا عَلَى يُصِرُّوا وَلَمْ ۖ اللَّهُ إِلَّا الذُّنُوبَ يَغْفِرُ وَمَنْ لِيذُنُوبِهِمْ
يَعْلَمُونَ

Artinya : “dan (juga) orang-orang yang apabila mengerjakan perbuatan keji atau menzalimi diri sendiri, (segera) mengingat Allah, lalu memohon ampunan atas dosa-dosanya, dan siapa (lagi) yang dapat mengampuni dosa-dosa selain Allah? Dan mereka tidak meneruskan perbuatan dosa itu, sedang mereka mengetahui.”

Secara sufistik, taubat dipandang sebagai tangga pertama menuju jalan Allah swt. Tanpa taubat, manusia tidak bisa mendapatkan akses menuju jalan atau orbit Tuhan.

Allah SWT membukakan pintu pengampunan seluas-luasnya bagi hamba-Nya yang bertaubat. Orang yang bertaubat adalah orang yang menyesali perbuatan dosanya, berjanji tidak mengulanginya lagi, memohon ampun pada Allah swt. dan meningkatkan ibadah serta amal shaleh.

³⁶ A. Ilyas Ismail, *Pilar-Pilar Takwa: Doktrin, Pemikiran, Hikmat, dan Pencerahan Spriritual*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009), hal. 42.

Dalam scene ini Saskia yang baru pulang dari latihan tinjunya mencoba berbohong kepada ibu yang menanyainya tentang kenapa Saskia terlambat pulang. Saskia mencoba menghindari pertanyaan ibu dengan menjawab bahwa dia terlambat datang karena banyak buku di perpustakaan. Kemudian Saskia merenungkan perkataannya dengan meyakinkan diri untuk jujur kepada ibunya. Dengan demikian Saskia dapat menjadi pribadi yang lebih baik.

2. Pesan Dakwah Syariah

Scene Saskia dan Ibu

Tanda	Petanda
 <p>Saskia dan ibu berpapasan di rumah</p>	<p>Perbincangan saling sapa Saskia dengan ibunya ketika dia baru saja pulang dari tempat latihan. Saskia terlihat cantik saat memakai jilbab dengan outfit kekinian</p>

Salah satu poin utama wanita dalam Syariah ialah menutup aurat. Yaitu hukumnya wajib dalam Islam. Bagi wanita muslimah, hendaknya menutupi seluruh tubuh, kecuali wajah dan telapak tangan.

Allah telah berfirman dalam ayat al A'raf ayat 26 :

التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٍ وَرِيْثًا سَوَاءٍ تَكْمُ يُوَارِي لِبَاسًا عَلَيكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ أَدَمَ بَيْنِي

يَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ

artinya :” Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”

Para ulama bersepakat bahwa wajib bagi wanita untuk menutupi seluruh badannya. Perbedaan hanya terjadi pada wajah dan kedua telapak tangan.³⁷ Dalam sebuah hadits, dari Asma binti Abu Bakar ra., ia berkata, ”Dulu kami menutupi wajah kami dari kaum laki-laki dan kami bersisir sebelum itu ketika berihram.” (HR. Hakim).

Dalam sebuah hadits, dari Aisyah ra. menyebutkan, bahwa suatu ketika Asma’ binti Abu Bakar ra. masuk menemui Rasulullah saw. dan ia mengenakan pakaian tipis, maka Nabi saw. pun berpaling darinya seraya berkata, “Hai Asma, wanita itu bila telah mencapai masa haid tidak patut terlihat darinya kecuali ini dan ini (sambil menunjuk wajah dan telapak tangannya)”. (HR. Abu Dawud).

Berpijak dari hadis diatas, peneliti berpendapat pemeran utama dan ibu memakai pakaian yang tertutup yang mencerminkan seorang muslim yang taat.

³⁷ Syaikh Abu Malik Kamal bin as-Sayyid Salim, *Panduan Khusus Beribadah Khusus Wanita*, Jakarta: Penertbit Almahira, 2007, hal. 309.

3. Pesan Dakwah akhlak

a. Saling memaafkan

Tanda	Petanda
 <p>Saskia memegang tangan ibu</p>	<p>Saskia menjelaskan keadaannya kepada ibu tentang kebohongannya dengan mencoba jujur dengan tujuannya</p>
 <p>Ibu yang tersenyum kepada saskia</p>	<p>Ibu yang mendengarkan Saskia, memaafkan dan mendukung Saskia sepenuhnya</p>


Adegan ini mengajarkan kepada kaum Muslim agar melakukan paling tidak dua hal kepada orang-orang yang pernah berbuat dosa terhadap kita. Pertama, *al-afwu*, yaitu memberi maaf. Dalam bahasa Alquran, *al-afwu* berarti menghapus atau

menghilangkan luka-luka lama yang ada dalam hati kita. Untuk itu, tidak disebut memberi maaf apabila masih tersisa ganjalan apalagi dendam yang membara dalam hati kita.

Kedua, *ash-shafu*, yaitu berlapang dada. Dalam bahasa Alquran, ash shafu berarti 'ird-u al-syai', yaitu permukaan atau dataran sesuatu yang menggambarkan kelapangan. Dari kata ini terbentuk kata *mushafahah*, berarti bersalam-salaman, dan kata shafahat berarti lembaran-lembaran, serta kata *shahafi* berarti wartawan, yaitu orang yang menulis (mengisi lembaran-lembaran)

Ibu dengan demikian memaafkan Saskia dan berlapang dada terhadap apa yang sudah terjadi. Ibu mendukung sepenuhnya tentang tujuan Saskia.

b. Sabar

Tanda	Petanda
 <p data-bbox="539 1599 922 1704">Ibu saling berbincang dengan Saskia</p>	<p data-bbox="1002 1429 1337 1615">Ibu yang sabar mendengarkan perkataan Saskia dengan senyuman</p>

Bersabar artinya mengendalikan diri. Pengendalian diri tidak lain merupakan pangkal moralitas manusia, yang karenanya manusia dapat terhindar dari berbagai kejahatan dan dosa-dosa.

Kesabaran merupakan suatu nilai kemanusiaan yang amat tinggi. Bahkan dalam Alquran Allah swt menjanjikan pahala tanpa hisab bagi orang-orang yang sabar.

Tokoh ibu mencerminkan kesabaran itu sendiri, beliau senantiasa mendengarkan kejujuran Saskia yang ingin meraih mimpinya. Ibu yang berlapang dada menunjukkan ketulusan dengan selalu mendukung Saskia. hendaklah kita berdoa kepada Allah swt. agar menetapkan hati di atas agama-Nya dalam keadaan lapang maupun sempit.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan produk kosmetik ponds beauty - *fighting* hijab yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan tentang pemaparan konsep dakwah dan pesan dakwah yang terdapat dalam iklan pon's adalah

1. Pesan Dakwah Aqidah yang disampaikan dalam iklan ini adalah Allah SWT membukakan pintu pengampunan seluas-luasnya bagi hamba-Nya yang bertaubat. Orang yang bertaubat adalah orang yang menyesali perbuatan dosanya, berjanji tidak mengulangnya lagi, memohon ampun pada Allah swt. dan meningkatkan ibadah serta amal shaleh.
2. Pesan Dakwah Syariah yang disampaikan dalam iklan ini adalah menutup aurat. Yaitu hukumnya wajib dalam Islam. Bagi wanita muslimah, hendaknya menutupi seluruh tubuh, kecuali wajah dan telapak tangan.
3. Pesan Dakwah Akhlak yang disampaikan dalam iklan ini memiliki dua poin :
 - a. mengajarkan kepada kaum Muslim agar melakukan paling tidak dua hal kepada orang-orang yang pernah berbuat dosa terhadap kita. satu al-afwu, yaitu memberi maaf. dua , ash-shafu, yaitu berlapang dada.

b. Pengendalian diri tidak lain merupakan pangkal moralitas manusia , yang karenanya manusia dapat terhindar dari berbagai kejahatan dan dosa-dosa. Kesabaran merupakan suatu nilai kemanusiaan yang amat tinggi. Bahkan dalam Alquran Allah swt menjanjikan pahala tanpa hisab bagi orang-orang yang sabar.

B. Saran

Perkembangan teknologi yang semakin maju, generasi milenial muslimin dan Muslimah hendaknya lebih memanfaatkan tayangan – tayangan dari berbagai media sebagai salah satu sarana untuk berdakwah.

Sebagai media berdakwah, iklan yang mengandung islami kadang kala kurang menjadi sorotan. Iklan tidak harus bernuansa religi, tetapi lebih memasukkan nilai-nilai ajaran islam. Iklan tayang dengan durasi yang pendek agar lebih menarik minat banyak penonton hendaknya lebih berinovatif dalam konsep iklan yang maju mengikuti trend dan fashion saat ini.

Sebagai masyarakat milenial juga mestinya kita mampu memilah tontonan yang bergizi, agar asupan yang nantinya dicerna pikiran dan hati menjadi seimbang antara dunia dan akhirat.



IAIN
PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

- Kadar, Nurjaman Khaerul Umam. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Laili, Nur. *Pesan Dakwah Iklan Digital Produk kosmetik Wardah Tahun 2018 (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri. Tulungagung. 2018.
- Abd. Qodr, Muhammad. *Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Hilo Soleha (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Skripsi. Institut Dirosat Islmiah Al-Amien Perenduan Sumenep Madura Jawa Timur. 2017.
- Hariyanti, Rika Ikli. *Nilai Moral Pada Iklan Detergen Total Almeera Di Televisi*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2018.
- Sutopo, Ariesto Hadi. *Terampil mengolah data kualitatif dengan NVivo Jakarta* : Prenada Media Group. 2010.
- Sugiyono. *Metode Pendekatan Pendidikan* . Bandung: Alfabeta. 2015.
- LW, Newman. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Baston: Allyn and Bacon. 1997.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Supranto. *Metode Riset*. Jakarta: Ninea Cipta. 2000.
- Riswandi. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2009.
- Mufid, MuhammadYunita dan Dwi Putri. *Pesan Dakwah dalam Film Sang Kiai*, Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. IAIN Bengkulu. 2017.

Muhyiddin, Asep dan Agus Ahmad Safei. *Metode Pengembangan Dakwah*.

Bandung: CV. Pustaka Setia. 2002.

Enjang dan Aliyudin. *dalam Moch. Fakhruroji, Dakwah di Era Media Baru*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017.

Darmawan, Andy. *Ibda'' Bi Nafsika*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2005.

Arifin, M. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Bulan Bintang. 1977.

RB, Khotib Pahlawan Kayo. *Manajemen Dakwah* Jakarta: Amzah, 2007.

Saputra, Munzir. *Metode Dakwah* Jakarta: Fajar Interpermata Offset. 2003.

Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.

Fitri, Saidatina. *Pesan-pesan Dakwah dalam Film Negeri 5 Menara*. Skripsi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Alauddin Makassar. 2017.

Jaiz Muhammad. *Dasar Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.

Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1992.

Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2013.

Novaldi, Riki Aditi. *Komodifikasi Agama dan Kebudayaan dalam Iklan Citra*

Wakame Gel Lotion (Analisis Semiotika Roland Barthes). Skripsi Fakultas

Ushuluddin, Adab dan Dakwah. IAIN Bengkulu. 2017.

Vera, Nawiroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghana Indonesia. 2014.

Pond's, Sejarah Pond's, di lihat di [https://www.ponds.com/id/tentang-](https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html)

[ponds/sejarah-ponds.html](https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html)



IAIN
PONOROGO