

**ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM IKLAN FAIR AND LOVELY DI TV
(EPISODE DUA PILIHAN : PENDIDIKAN S2 ATAU MENIKAH)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial (S. Sos)



Oleh :

ZHULIZABELA PRIWITTARANI

NIM . B91214069

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

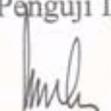
Skripsi oleh Zhulizabela Priwitarani ini telah dipertahankan di depan Tim
Penguji Skripsi Surabaya, 22 Januari 2018
Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



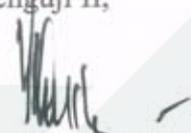
Dekan,
Dr. Hi. Rr. Subartini, M.Si
NIP. 195801131982032001

Penguji I,



Dr. Luluk Fikri Zubriyah, M.Ag
NIP. 196912041997032007

Penguji II,



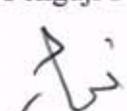
Prof. Dr. H. Moh. Alf Aziz, M.Ag
NIP. 195706091983031003

Penguji III,



Wahyu Ilaihi, MA
NIP. 197804022008012026

Penguji IV,



H. Fahrur Razi, S.Ag, MHI
NIP. 196906122006041018

kedepannya, sedangkan secara praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi para pelaku dakwah, baik secara perorangan maupun kolektif dalam menggunakan media dakwah, agar perkembangan dakwah bisa dicapai lebih baik. Konseptualisasi dalam penelitian ini akan membahas garis besar tentang pesan dakwah dan iklan. Dan Sistematika ialah guna mempermudah penjeelasan singkat perihal bab bab dan sub bab dalam penelitian ini.

Bab II yaitu Prespektif Teoritis Pesan Dalam Iklan Di Tv yang berisi bab pertama yaitu Pesan Dakwah yang didalamnya berisi tentang pengertian pesan dakwah secara teoritis, macam macam pesan dakwah, sub bab ke dua yaitu Iklan TV yang berisi tentang Pengertian dan konsep iklan, fungsi iklan, tujuan iklan, jenis jenis iklan, dan pengaruh iklan, dan sub bab ke tiga yaitu Pesan Dakwah Dalam Iklan di TV yang berisi tentang Pesan *aqidah*, pesan *syari'ah* , dan pesan *akhlaq*. Sub ke empat berisi Analisis Wacana dengan Pengertian wacana, ciri ciri sifat wacana. Sub bab terakhir berisi tentang Penelitian Terdahulu Yang Relevan.

Bab III ialah Metode Penelitian yang berisi Jenis Penelitian yaitu penelitian Kualitatif non kancang, dan Pendekatan Penelitian menggunakan Analisis Wacana Teun Van Dijk. Unit Analisis yang digunakan ialah bahasa dan maksud dalam dialog yang digunakan dalam iklan tersebut. Jenis Dan Sumber Data dalam penelitian ini menggunakan video iklan "*fair and lovely*". Tahap Pengumpulan Data peneliti menggunakan pengumpulan data

dokumentasi dan juga observasi. Teknik Analisis Data ,Tekhnik Keabsahan Data dan terakhir ialah Tahap Tahap Penelitian.

Bab IV yaitu Penyajian Data Dan Analisis Data didalamnya berisi gambaran umum objek penelitian yaitu profil PT . Unilever Indonesia. Tbk, gambaran umum iklan *Fair And Lovely*, dan gambaran umum Lowe Indonesia. Penyajian Data berupa potongan potongan adegan beserta diskripsi penjelasan dialog pada gambar tersebut. Analisis Data Menggunakan Model Teun A. Van Dijk yaitu berupa penjelasan analisis perihal makna dalam iklan tersebut dengan elemen yang digunakan yaitu tematik, skematik dan semantik.

Bab V : Penutup yaitu berisi Kesimpulan dari rumusan permasalahan dalam iklan "*fair and lovely episode dua pilihan yaitu S2 atau menikah*" perihal pesan dakwah didalamnya dan Saran untuk peneliti selanjutnya.

D. TEMUAN PENELITIAN

Penelitian mengenai pesan dakwah dalam iklan *fair and lovely* episode dua pilihan : pendidikan S2 atau menikah menghasilkan banyak temuan temuan baru bila dibandingkan dengan penelitian penelitian yang sebelumnya. Penelitian mengenai iklan *fair and lovely* dalam episode ini beberapa memang sudah diteliti namun dengan penelitian yang bermacam macam tentunya.

Beberapa diantaranya meneliti tentang wacana perjodohan, representasi perempuan, representasi perempuan islam, kulit cantik putih dengan produk kecantikan dan lain lain. Penelitian mengenai pesan dakwah dalam iklan ini menghasilkan penemuan penemuan baru yang sebelum sebelumnya belum pernah di teliti. Uniknya lagi iklan kecantikan ini sangat inovatif, yaitu tampak sangat dijelaskan digambarkan keluarga muslim didalamnya, seolah iklan tersebut menggambarkan bagaimana hidup dalam keluarga muslim. Dan terlihat jelas iklan tersebut sesuai dengan slogannya yang selalu mendukung pendidikan. Namun iklan tersebut tetap menyelipkan khas produk kecantikan pada umumnya. Namun tokoh utama disana digambarkan seorang perempuan yang tidak hanya cantik namun juga mengedepankan pendidikan. Penelitian ini menghasilkan pesan dakwah dari sudut akidah, syariah dan juga akhlak. Tentunya dengan analisis yang sangat memungkinkan untuk menemukan pesan pesan tersebut yaitu dengan menggunakan analisis Teun Van Dijk, dari 3 elemen yaitu struktur tematik dengan memperhatikan tema dari iklan tersebut, skematik melihat alur cerita dalam iklan dan semantik menemukan detail

karimah. Misalnya dalam bertutur kata terhadap kedua orang tua, begitu juga sebaliknya sikap orang tua yang tak kalah santun kepada anaknya. Tutur kata yang lembut, dan juga penolakan sang anak yang cerdas dan sopan membuat penonton yang melihatnya pun pasti berfikir bila sang anak menyampaikannya dengan perlahan pasti orang tua juga akan memahaminya.

Dari tayangan iklan *fair & lovely* tersebut sebenarnya ia ingin menghadirkan iklan yang sesuai dengan slogan iklan itu sendiri yaitu "*raih cerahmu wujudkan cita cita mu*" sehingga iklan ini sebenarnya mendukung pendidikan penuh dalam kehidupan masyarakat terlebih perempuan. Dan memang tepat karena keduanya menikah dan pendidikan s2 adalah hal yang sering sekali di sandingkan sebagai perbandingan. Pesan pesannya memang terlihat begitu juga dengan adegan adegan yang di peragakan oleh pemeran yang tergambar merupakan keluarga islami, oleh karena itu peneliti menemukan beberapa pesan dakwah dalam tayangan iklan tersebut.

B. SARAN

Peneliti harap untuk penelitian selanjutnya agar lebih menekankan pada aspek pesan dakwah yang bermacam macam. Dari iklan iklan televisi yang samar akan pesan didalamnya. Karena iklan televisi saat ini jarang selalu terlihat pesan moralnya, melainkan hanya ada semata mata hanya untuk menghibur penontonnya. Dan kepentingan perusahaan sendiri asal mengiklan kan produknya. Tanpa memikirkan dampak iklan tersebut kedepannya bila tanpa ada pesan moral didalamnya.

