

**PESAN DAKWAH KESETARAAN *GENDER* DALAM IKLAN  
KECAP ABC DI TELEVISI  
(Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)**



**Disusun Oleh:**

**Arinal Muna**

**NIM. B91215082**

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Jurusan Komunikasi**

**Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh:

Nama : Arinal Muna

NIM : B91215082

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Judul : PESAN DAKWAH KESETARAAN *GENDER* DALAM  
IKLAN KECAP ABC DI TELEVISI (Analisis Wacana  
Teun A. Van Dijk)

Ini telah diperiksa akan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 08 Januari 2019

Pembimbing,



**Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag**  
NIP. 196912041997032007

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Arinal Muna ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 31 Januari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,



Penguji I,

**Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag**  
NIP. 196912041997032007

Penguji II,

**Drs. Prihananto, M.Ag**  
NIP. 1968123019933031003

Penguji III,

**Lukman Hakim, S.Ag, M.Si, MA**  
NIP. 197308212005011004

Penguji IV,

**Dr. H. Abd. Syakur, M.Ag**  
NIP. 196607042003021001

## PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arinal Muna  
NIM : B91215082  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Alamat : Jl. Rejosari Al-Azzam RT 01 RW 03 Kelurahan Benowo  
Kecamatan Pakal Kota Surabaya

### Menyatakan dengan Sesungguhnya, Bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi maupun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 08 Januari 2019



Arinal Muna  
NIM. B91215082



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ARINAL MUNA  
NIM : 091215082  
Fakultas/Jurusan : DA'WAH DAN KOMUNIKASI / KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
E-mail address : arinal.arjimer@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pesan Dakwah Keretaraan Gender dalam Iklan Kecap ABC di Televisi  
(Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

( ARINAL MUNA )  
nama terang dan tanda tangan













































































Iklan televisi terdiri dari beberapa jenis. “Umumnya iklan televisi terdiri dari atas iklan *sponsorship*, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *Promo ad*, dan iklan politik”. Pengertiannya di bawah ini:<sup>53</sup>

- 1) Iklan *sponsorship* atau juga yang dimaksudkan dengan iklan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi. Iklan ini berkembang pesat karena didukung oleh dana yang besar dan kreativitas yang menakjubkan serta syarat dengan harapan-harapan konsumtif.
- 2) Iklan layanan masyarakat yaitu, iklan yang dilakukan melalui bekerja sama dengan pihak-pihak lembaga nonkomersial atau divisi nonkomersial dari sebuah perusahaan komersial. Iklan ini bertujuan untuk memberi informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas. Seperti, iklan bahaya merokok, iklan bahaya narkoba, iklan anti kekerasan, dan sebagainya.
- 3) Iklan spot yaitu, iklan yang hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar tersebut. Iklan ini biasanya disebut juga dengan ‘iklan kecil’.
- 4) *Promo Ad* adalah iklan yang tidak menjual produk atau jasa, namun jumlah pemirsa yang menonton sebuah acara di televisi tersebut. Iklan ini untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan meraih banyak pemirsa, maka televisi perlu

---

<sup>53</sup> M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, hh. 111-113.



memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*).

## 2) Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi.

Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldridge memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus). Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin













Masalah penelitian yang dikaji pada penelitian ini adalah pesan dakwah iklan *Fair & Lovely* Episode Dua Pilihan: Pendidikan S2 atau Menikah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis pesan dakwah dalam iklan tersebut menggunakan metodologi kualitatif non kuantitatif dengan pendekatan analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan observasi. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa banyak ditemukan pesan dakwah yang terdapat pada iklan tersebut. Mulai dari akidah, syariah, maupun akhlak.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Eka Prastiwi (2018) Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul “Kesetaraan *Gender* dalam Pendidikan Islam (Studi Analisis Terhadap Film Perempuan Berkalung Sorban Karya Ginatri S. Noer)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk kesetaraan *gender* dalam Pendidikan Islam yang terkandung dalam film “Perempuan Berkalung Sorban”. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan jenis analisis *Content Analysis*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Islam telah menyerukan adanya kemerdekaan, persamaan kesempatan yang sama antara laki-laki dan perempuan, terutama dalam bidang pendidikan.



		akidah, syariah, sampai akhlak.	Menikah.
2	Kesetaraan <i>Gender</i> dalam Pendidikan Islam (Studi Analisis Terhadap Film Perempuan Berkalung Sorban Karya Ginatri S. Noer)	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Islam telah menyerukan adanya kemerdekaan, persamaan kesempatan yang sama antara laki-laki dan perempuan, terutama dalam bidang pendidikan.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metodologi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis <i>contein analysis</i> . Selain metodologi, objek analisis yang diteliti juga berbeda, yaitu analisis terhadap Film Perempuan Berkalung Sorban Karya Ginatri S. Noer.
3	Pesan Dakwah dalam Serial Kartun 'Upin & Ipin' Episode Azam Puasa (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana cara yang baik untuk menyambut bulan suci Ramadhan penuh barokah.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menganalisis pesan dakwah yang terdapat pada Serial Kartun 'Upin & Ipin' Episode Azam Puasa.











































- Memberikan penawaran pada pelanggan untuk membeli produk Heinz.
- Menjaga pajangan produk Heinz supaya tetap rapi
- Meningkatkan penjualan.

#### **4. Gambaran Umum PT. Mitra Priangan Persada**

Adalah perusahaan rekanan yang bertugas mendistribusikan produk Heinz ke pasar. Langkah pertama dalam pengiriman barang dari distributor ke pelanggan yaitu, pelanggan melakukan permintaan barang kepada *salesman*. Kemudian menyampaikan permintaan barang yang diminta pelanggan ke bagian gudang. Dari gudang, barang yang hendak dikirim ke pelanggan disiapkan di truk pengiriman, dan tugas supir truk mengirimkan barang-barang tersebut kepada pelanggan sesuai dengan permintaan.

#### **B. Penyajian Data**

Setelah menjalani proses pengumpulan data dari video penelitian yang berkompeten dengan penelitian ini melalui analisis wacana non kancas, seperti yang terurai pada serangkaian metodologi dalam bab sebelumnya, maka pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang sudah didapat ke dalam suatu pola khusus yang didesain secara jelas untuk memudahkan tahap selanjutnya. Yang peneliti ambil dari kutipan dialog iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama”.





































 	<p>Ayah menunjukkan ekspresi sedih saat mendengar penuturan anak. Terlihat dari perubahan ekspresi yang awalnya terlihat begitu ekspresif karena penasaran dengan jawaban, seketika langsung berubah.</p>
	<p>Ekspresi istri yang menyambut dengan gembira saat sang suami turut membantu memasak bersama.</p>



## B. Saran

Dalam dunia serba digital saat ini tidak hanya generasi milenial yang menikmati canggihnya teknologi. Sekarang ini pengguna alat elektronik tidak mengenal usia, mulai dari balita hingga lanjut usia rata-rata ketergantungan dengan yang namanya *gadget*. Banyak informasi yang dapat diakses melalui *gadget*. Salah satu pengemasan yang tepat dan menarik untuk zaman sekarang ini adalah dengan menggunakan tayangan audio-visual, seperti iklan.

Maka dari itu saat ini banyak perusahaan iklan yang menciptakan konsep iklan lebih menarik dan kreatif, juga memiliki pesan moral agar bisa dipetik oleh khalayak, salah satunya menyisipkan pesan dakwah dalam iklan. Seperti contohnya iklan Kecap ABC, yang menyelipkan pesan dakwah dalam penyampaian pesan melalui iklannya. Dengan mengangkat kesetaraan gender, maka secara tidak langsung menanamkan jiwa responsif terhadap tiap golongan tanpa mendiskriminasi salah satu pihak, sehingga dapat merugikan pihak yang terdiskriminasi tersebut. Peneliti berharap iklan seperti ini semakin banyak disajikan kepada khalayak, sehingga mampu menggeser bahkan mengganti tayangan-tayangan yang kurang mengandung pesan moral untuk kehidupan sehari-hari.









