



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**Dakwah Kesetaraan Gender
dalam Iklan Pond's White Beauty
(Analisis Wacana Teun A. van Dijk)**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh

Riza Al Mukromin

NIM. B91217089

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
2021

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riza Al Mukromin

NIM : B91217089

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Pond's White Beauty (Analisis Teun A. van Dijk)*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Mojokerto, 19 Januari 2021

Yang membuat pernyataan



Riza Al Mukromin

NIM. B91217089

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Riza Al Mukromin
NIM : B91217089
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : "DAKWAH KESETARAAN GENDER
DALAM IKLAN POND'S WHITE
BEAUTY (ANALISIS WACANA TEUN
A. VAN DIJK)"

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Mojokerto, 19 Januari 2021
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Hi. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag.

NIP. 19691204199703200

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Pond's White Beauty
(Analisis Teun A. van Dijk)

SKRIPSI

Disusun oleh
Riza Al Mukromin
B91217089

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada Tanggal 01 Februari 2021

Penguji I

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

Penguji II

Drs. Prihananto, M.Ag
NIP. 196812301993031003

Penguji III

Dr. H. Sunarto A.S, MEI
NIP. 195912261991031001

Penguji IV

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





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 : RIZA AL MUKROMIN
NIM : B91217089
Fakultas/Jurusan : FDK/KPI
E-mail address : rizaalmukromin6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Pond's White Beauty (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, 03 Juni 2021

Penulis

(Riza Al Mukromin)

ABSTRAK

Riza Al Mukromin, NIM. B91217089, 2021. *Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Pond's White Beauty*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kesetaraan gender dalam produk iklan Pond's White Beauty versi #bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya, serta menjelaskan bagaimana dakwah kesetaraan gender yang terdapat dalam produk iklan pond's white beauty versi #bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis teks media wacana model Teun A. van Dijk.

Hasil penelitian ini adalah bentuk kesetaraan gender dalam iklan Pond's White Beauty versi #bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya termasuk dalam ranah publik, ranah domestik, kesetaraan proteksionis, dan kesetaraan substantif. Sementara dakwah kesetaraan gender direpresentasikan dalam iklan ini dengan *dakwah bil hal* dan *dakwah bil lisan*.

Penelitian ini hanya menemukan tiga tingkatan yang ada dalam wacana Teun A. van Dijk, yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Sedangkan elemen lain yang ada di dalam wacana Teun A. van Dijk dapat dikaji oleh peneliti berikutnya.

Kata kunci : Dakwah Kesetaraan Gender, Iklan Pond's White Beauty, Analisis Wacana

ABSTRACT

Riza Al Mukromin, NIM. B91217089, 2020. *Da'wah for Gender Equality in the Advertisement of Pond's White Beauty*.

This study aims to determine the da'wah contained in the Pond's White Beauty advertising products version #bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya, as well as to explain how the forms of gender equality da'wah contained in the Pond's White Beauty advertising products version #bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya.

The research method used is qualitative approach with the type of discourse media text analysis research model Teun A. van Dijk

To describe the two problems, the researcher used a qualitative approach with descriptive research in Teun A. van Dijk's discourse theory.

The results of this study conclude that, the form of gender equality in the advertisements of Pond's White Beauty version #bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya include in public sphere, the domestic sphere, protectionis equality, and substantive equality. Meanwhile the preaching of gender equality is represented in this advertisement by means of *da'wah bil hal* and *da'wah bil lisan*.

This study only found three levels in Teun A. Van Dijk's discourse, namely macro, superstructure and microstructure. Meanwhile, other elements in Teun A. van Dijk's discourse can be examined by subsequent researchers.

Keywords: Da'wah Gender Equality, Pond's White Beauty Advertisement, Discourse Analysis

الملخص

ريزا المكرمين، رقم التسجيل B91217089. دعوة المساواة بين الجنسين في إعلان "بوندرس الجميل الأبيض".

البحث هادف إلى معرفة أشكال المساواة بين الجنسين في منتجات إعلان "بوندرس الجميل الأبيض" في لون #نظف_شكك للتجارب لأشياء جديدة و#انظر_الحصول. وتوضيح كيف دعوة المساواة بين الجنسين في منتجات إعلان "بوندرس الجميل الأبيض" في لون #نظف_شكك للتجارب لأشياء جديدة و#انظر_الحصول. ومنهج البحث المستخدم فيه هو المنهج الكيفي بنوعه تحليل نص الوسائل الإعلامية عند توين فان دجيك.

ونتائج البحث تلخص أن أشكال المساواة بين الجنسين في منتجات إعلان "بوندرس الجميل الأبيض" في لون #نظف_شكك للتجارب لأشياء جديدة و#انظر_الحصول داخله في المجال العام، والمجال المحلي، ومجال الحماية. وتمثيل دعوة المساواة بين الجنسين في هذا الإعلان هو الدعوة بالحال والدعوة باللسان.

وجدت الباحثة ثلاث مراحل من تحليل الخطاب عند توين فان دجيك، وهي البنية الكبرى، والبنية الأكبر، والبنية الصغرى. أما العناصر الأخرى لهذه النظرية سوف حله الباحث المستمر.

الكلمات المفتاحية : الدعوة المساواة بين الجنسين، إعلان بوندرس الجميل الأبيض، تحليل الخطاب.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Konsep	13
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Kerangka Teoretik	18

1. Dakwah	18
2. Kesenjangan Gender	22
3. Islam dan Kesenjangan Gender	28
B. Kajian Pesan Dakwah dalam Iklan	32
1. Pesan Dakwah	32
2. Iklan	35
3. Pesan Dakwah Iklan Sebagai Wacana	37
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	47
B. Unit Analisis	48
C. Jenis Dan Sumber Data	48
D. Tahap-Tahap Penelitian	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	56
1. Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia. Tbk	56
2. Gambaran Umum Pond's	58
B. Penyajian Data	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	69

1. Perspektif Teori Wacana Teun A. van Dijk	69
2. Perspektif Islam	86
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	92
B. Rekomendasi	93
C. Keterbatasan Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	95
BIOGRAFI PENELITI	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Dimensi Analisis Teun A. van Dijk	40
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	44
Tabel 3.1 Struktur Teks Analisis Teun A. van Dijk	53
Tabel 4.1 Penyajian Data	63
Tabel 4.1 Analisis Data Iklan Pond's White Beauty	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk Pond's Age Miracle	59
Gambar 4.2 Produk Pond's Clear Solution	59
Gambar 4.3 Produk Pond's Flawless White	60
Gambar 4.4 Produk Pond's Sun Dullness	60
Gambar 4.5 Produk Pond's White Beauty	60
Gambar 4.6 Produk Pond's Gold Radiance	61
Gambar 4.7 Scene 1 Pond's White	64
Gambar 4.8 Scene 2 Pond's White	64
Gambar 4.9 Scene 3 Pond's White	65
Gambar 4.10 Scene 4 Pond's White	65
Gambar 4.11 Scene 5 Pond's White	66
Gambar 4.12 Scene 6 Pond's White	66
Gambar 4.13 Scene 7 Pond's White	67
Gambar 4.14 Scene 8 Pond's White	68
Gambar 4.15 Scene 9 Pond's White	169

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembahasan mengenai kesetaraan gender masih sering diperbincangkan. Hal ini banyak diutarakan oleh kaum perempuan yang merasa terdiskriminasi dalam kehidupan sosial, agama dan budaya. Penyebab adanya hal tersebut adalah faktor sosio-kultural, pemahaman agama yang salah dan percaya akan kisah-kisah *Israiliyyat*.

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, “kesetaraan” berakar dari kata “tara” yang berarti sama, banding, imbang. Sedangkan “setara” adalah sejajar (sama tingginya), sama tingkatannya (kedudukannya), sebanding, sepadan dan seimbang.¹

Perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku merupakan arti gender menurut Victoria Neufeldt.² Gender tentunya berbeda dengan seks, seks merupakan kodrat Tuhan yang tidak dapat dipertukarkan. Seks adalah hal yang melekat pada diri manusia. Seperti laki-laki yang memiliki fungsi biologis yakni penis, jakun,

¹KBBI, diakses pada tanggal 04 Desember 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tara>

²Victoria Neufeldt, (ed.), *Webster's New World Dictionary*, (New York: Webster's New World Clevelanland, 1984), 561.

memproduksi sperma dan sebagainya. Sedangkan perempuan memiliki fungsi biologis seperti organ ovarium, memproduksi sel telur, menyusui, dan melahirkan.³

Sehingga pembahasan tentang gender merupakan pembahasan mengenai bagaimana sifat yang disandingkan pada laki-laki maupun perempuan dikonstruksikan dalam realitas kehidupan sosial maupun kultural.⁴

Di dalam Islam Kesetaraan Gender sendiri mengalami perubahan yang signifikan. Pada masa Jahiliyah anak perempuan diperlakukan dengan sangat keji, yakni dikubur hidup-hidup karena takut mendapat malu atau karena takut tidak dapat memberi nafkah bagi hidupnya.⁵ Hal tersebut tercatat dalam Q.S. an-Nahl [16]: 58-59

وَإِذَا بُشِّرَ أَحَدُهُم بِالْأُنثَىٰ ظَلَّ وَجْهَهُ مُسْوَدًّا وَهُوَ كَظِيمٌ ﴿٥٨﴾
يَتَوَارَىٰ مِنَ الْقَوْمِ مِنْ سُوءِ مَا بُشِّرَ بِهِ أَيُمْسِكُهُ عَلَىٰ هُونٍ أَمْ يَدُسُّهُ
فِي التُّرَابِ أَلَا سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ ﴿٥٩﴾

³ Alvi Septi Rahmawati, dkk. *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi* (Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta, vol.8, No.3, 2010), 223.

⁴ Lailatul Mufarihah, “Representas Gender dalam Film ‘Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck’ (Analisis Framing Model William A. Gamson dan Andre Modigilani)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019, 2.

⁵ Syahrin Harahap. *Islam dan Modernisasi*. (Jakarta: Pramedia Group, 2015), 377.

Artinya : “Padahal apabila seseorang dari mereka diberi kabar dengan (kelahiran) anak perempuan, wajahnya menjadi hitam (merah padam), dan dia sangat marah.(58) Dia bersembunyi dari orang banyak, disebabkan buruknya berita yang diampaiakan kepadanya. Apakah dia akan memeliharanya dengan (menanggung) kehinaan atau akan membenamkannya ke dalam tanah (hidup-hidup)?. Ingatlah, alangkah buruknya (putusan) yang mereka tetapkan itu(59)”.⁶

Hal lain yang terjadi pada zaman Jahiliyah adalah tentang wanita haid yang dikucilkan, dalam buku *Panduan Shalat An-Nisaa* terbitan Republika Penerbit karya Abdul Muhammad Manshur dijelaskan, pada masa jahiliyah para perempuan haid tidak diperkenankan makan bersama orang-orang lainnya. Hal ini terekam sebagaimana dalam hadis riwayat Tirmidzi.⁷

Telah menceritakan kepada kami [Abbas Al ‘Anbari] mereka berkata; telah menceritakan kepada kami [Abdurrahman bin Mahdi] berkata; telah menceritakan kepada kami [Mu’awiyah bin Shalih] dari [Al ‘Ala’ bin Al Harits] dari [Haram bin Mu’awiyah] dari pamannya [Abdullah bin Sa'ad] ia

⁶ al-Qur’an, *an-Nahl*: 58-59

⁷Republika, *Ketetapan Islam Atas Kemuliaan Wanita Haid*, di akses pada 03 Desember 2020 dari <https://republika.co.id/>

berkata; “Aku bertanya kepada Nabi Muhammad SAW tentang makan bersama perempuan yang sedang haid. Kemudian, Rasulullah pun bersabda: “Makanlah Bersamanya (Perempuan Haid).” Ia berkata; “Dalam bab ini juga ada riwayat dari ‘Aisyah dan Anas.” Abu Isa berkata; “Hadits riwayat Abdullah bin Sa’ad ini derajatnya hasan gharib. Ini adalah pendapat mayoritas ahli ilmu, mereka berpandangan bahwa makan bersama dengan wanita haid tidaklah mengapa. Namun mereka berselisih tentang sisa air wudlunya, sebagian dari mereka memberi keringanan dan sebagian yang lain memakruhkannya.”⁸

Qatadah juga pernah berkata, pada masa jahiliyah orang-orang tidak tinggal bersama perempuan yang sedang haid dalam satu rumah. Tidak makan bersamanya dalam satu nampan. Kemudian Allah menurunkan ayat tentang hal itu.

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ ۗ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي
 الْمَحِيضِ ۗ وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ ۗ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ
 حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya: “Dan mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang haid. Katakanlah, ‘itu adalah sesuatu

⁸ At Tirmidzi no.123

yang kotor.’ Karena itu jauhilah istri pada waktu haid; dan jangan kamu dekati mereka sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, campurilah mereka sesuai dengan (ketentuan) yang diperintahkan Allah kepadamu. Sungguh, Allah menyukai orang yang tobat dan menyukai orang yang menyucikan diri.”⁹

Setelah Rasulullah saw. datang, kebiasaan kaum Jahiliyah telah dihapuskan dengan ajaran Islam yang telah diturunkan oleh Allah swt. Hal ini dapat dikaitkan dimana di dalam ajaran Islam kita memahami bahwa tidak dibedakan antara laki-laki dengan perempuan. Yang menjadi pembeda antara laki-laki dengan perempuan hanyalah ketaqwaan dari setiap individu.

Sesuai dengan firman Allah dalam surat al-Hujurat [49] ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang

⁹ al-Qur’an, al-Baqarah: 222

yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti."¹⁰

Dalam hal ini maka kedudukan antara laki-laki dan perempuan adalah sama, yaitu sama-sama sebagai hamba. Dalam kapasitas manusia sebagai hamba, tidak ada hal yang berbeda diantara keduanya. Keduanya memiliki potensi dan peluang yang sama agar menjadi hamba yang ideal (orang yang bertakwa).¹¹ Kemudian tahap demi tahap Islam mengembalikan apa yang menjadi hak perempuan sebagai manusia merdeka. Perempuan diperbolehkan menjadi saksi, hak berpolitik, menerima wasian dan lainnya.¹²

Pengembalian hak-hak perempuan hingga kedudukan perempuan dalam Islam tidak terlepas dari dakwah yang disampaikan Rasulullah. Islam dapat bergerak dan hidup karena dakwah. Dakwah adalah denyut nadi Islam yang mencakup wilayah yang luas dalam semua aspek kehidupan.

Pada garis besarnya, bentuk dakwah ada tiga, yaitu :

¹⁰ al-Qur'an : al-Hujurat, 13

¹¹ Nasaruddin Umar. *Argumen Kesetaraan Jender Perspektif Al-Qur'an* (Jakarta: Paramadina, 1999), 248.

¹²Fadlan Islam *Feminisme, dan Konsep Kesetaraan Gender Dalam Islam*, (Jurnal Karsa STAIN Pamekasan, vol. 19, No. 2, 2011), 110.

1. Dakwah Lisan (*da'wah bi al-lisan*), Dakwah bil lisan memiliki makna sebagai penyampaian informasi atas pesan dakwah melalui lisan.¹³
2. Dakwah Tulis (*da'wah bi al-qalam*), Dakwah bil qalam dapat diartikan sebagai dakwah yang menggunakan pena atau tulisan.¹⁴
3. Dakwah Tindakan (*da'wah bi al-hal*), Dakwah bil hal ini dakwah dengan aksi nyata, salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat. Dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian.¹⁵

Rasullah saw., Sahabat, dan para ulama menyampaikan dakwah dengan baik melalui tiga hal tersebut. Dari tiga hal tersebut peneliti mengambil satu bentuk dakwah yakni dakwah melalui tindakan, yang membangkitkan kesadaran akan kesetaraan sesama manusia.

Dalam bentuk dakwah tersebut disebutkan juga dakwah melalui tulisan, yang bukan hanya berupa karya tulis tetapi

¹³Fathul Bahri An-Nabiry. *Meniti Jalan Dakwah*. (Jakarta: Amzah, 2008), 236.

¹⁴Rasmi, "Dakwah bil Qalam Melalui Instagram", *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Parepare, t.t., 5.

¹⁵Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2004), 323.

juga bisa berupa gambar bergerak. Hal itu erat kaitannya dengan iklan melalui media Youtube.

Hingga kini Youtube adalah situs online Video Provider yang menguasai 43% pasar, sehingga menjadi paling dominan di Amerika Serikat dan dunia. Youtube sudah menjadi kebutuhan dari penggunanya dengan fitur-fitur yang ditawarkan melalui kemajuan teknologi sehingga sangat membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan oleh pengguna.¹⁶

Segala bentuk pesan promosi seperti barang, jasa tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat disebut dengan Iklan atau pariwara.¹⁷

Satu diantara iklan yang ditayangkan melalui Youtube yaitu iklan komersial Pond's White Beauty versi "#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya". Iklan ini mengambil jenis film pendek dalam penayangannya dan mengajak anak muda untuk mengambil suatu keputusan tanpa ragu. Iklan Pond's White Beauty ini berisi tentang anak muda yang berhijab dan hobi olahraga tinju, karena takut

¹⁶Fatty Faiqah, dkk. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram", *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5, no. 2, 2016, 260.

¹⁷Palupi, et al, *Advertising That Sells* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006)

ditentang oleh sang Ibu, ia terpaksa berbohong kepada Ibunya tetapi pada akhirnya ia tersadar kalau hal tersebut tidak baik, kemudian ia bertekad membersihkan keraguannya dan mengungkapkan keadaan yang sebenarnya kepada sang Ibu.

Yang menjadi keunikan iklan Pond's White Beauty ini adalah meskipun iklan tersebut bukan merupakan iklan dakwah melainkan iklan produk, namun ada pesan moral yang disampaikan disini. Seperti yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya sang anak yang awalnya berbohong akhirnya menyadari bahwa bohong itu adalah tindakan yang salah, pada akhirnya anak itu berkata jujur kepada Ibunya. Selain hal itu, terdapat pula pesan moral berupa etika dan sopan santun untuk menghormati orangtua, hal ini terlihat ketika sang anak berpamitan untuk keluar rumah, sang anak mencium tangan Ibunya.

Alasan peneliti memilih iklan Pond's White Beauty ini karena iklan tersebut memiliki hal yang *iconic*, bahwa perempuan juga hampir sama dengan laki-laki. Dapat dilihat dari anak muda perempuan yang berhijab tetapi bermain tinju, sejatinya tinju adalah dunianya para laki-laki. Perbincangan tentang olahraga tinju seringkali diperdebatkan, tak lain ada pendapat yang melarang dan ada pula yang membolehkan.

Dalam bukunya “Sosiologi Hukum Islam” Sudirman Tebba menjelaskan bahwa ia juga membenarkan adanya unsur yang membahayakan dalam olahraga tinju, namun tidak separah yang dikemukakan oleh kalangan dokter UGM (Universitas Gajah Mada) pada Simposium Kesehatan Olahraga, yang merumuskan bahwa para petinju mengalami gejala neurogik (mudah lupa, gangguan emosi, sakit kepala, penglihatan berkurang, suka tidur).¹⁸

Olahraga tinju dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan (*'urf*) masyarakat secara terus-menerus menurut Sudirman Tebba, hal ini yang dijadikan beliau sebagai dasar dibolehkannya olahraga tinju ini dengan menggunakan metode hukum yaitu *'urf* (kebiasaan), selama tidak bertentangan dengan ajaran syari'ah Islam. Beliau juga menambahkan dengan adanya asas untung rugi bagi pihak yang terkait dalam olahraga tinju, dimana tidak sedikit petinju meroketkan namanya selain memperoleh keuntungan material yang melimpah hanya dengan adu jotos di atas ring.¹⁹

Pendapat lain tentang diperbolehkannya olahraga tinju terdapat pada Keputusan *Bahsul Masail Syariah Nahdatul*

¹⁸ Sudirman Tebba, *Sosiologi Hukum Islam* (Yogyakarta: UII Press Indonesia, 2003), 75.

¹⁹ Sudirman Tebba, *Sosiologi Hukum Islam* (Yogyakarta: UII Press Indonesia, 2003), 73-78

'*Ulama* Cabang Kraksaan, yang dihimpun dalam kitab *Ahkamul Fuqoha* yang merupakan himpunan Keputusan Bahsul Masail NU disebutkan bahwa berdasar keterangan dalam kitab *Fatawa al-Kubra*, disebutkan hukum permainan tinju boleh selama tidak berbahaya dan tidak mengandung mungkarot seperti taruhan, pergaulan bebas antara laki-laki dan perempuan dan tidak termasuk syi'ar orang fasiq.²⁰

Olahraga tinju dalam artian disini adalah berlatih sebagai hobi yang disenangi, iklan ini menunjukkan bahwa tinju juga bisa dimainkan oleh perempuan sekalipun ia berhijab.

Keunikan lain dari penelitian ini adalah adanya dakwah kesetaraan gender. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa gender bukan merupakan kodrat Tuhan, melainkan pembagian peran sosial antara laki-laki dengan perempuan.

Penelitian dengan judul "Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Pond's White Beauty" ini diharapkan mampu mengupas bagaimana bentuk kesetaraan dan dakwah yang terkandung dalam iklan tersebut menggunakan analisis wacana. "Melalui analisis wacana kita bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Lewat kata, frase, kalimat, metafora macam apa

²⁰ Taqiuddin Ibn Taymiyah, dkk. (eds) *Fatawa al-Kubra, Juz 3* (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1983), 272.

suatu berita disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks”²¹

Hubungan penelitian ini dengan analisis Teun A. van Dijk adalah analisis ini didalamnya bisa menganalisa objek penelitian yang akan diteliti, dan bisa terlihat jelas bahwa dalam iklan Pond’s White Beauty itu ada dakwah kesetaraan gender. Selain itu, diharapkan skripsi ini dapat menambah wawasan bagi mahasiswa ataupun masyarakat bahwa dakwah juga bisa didapatkan melalui media seperti Youtube, tidak harus selalu diatas mimbar.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk kesetaraan gender dalam iklan Pond’s White Beauty versi #bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya?
2. Bagaimana dakwah kesetaraan gender dalam iklan Pond’s White Beauty versi #bersihkanragumu untuk coba hal baru #lihathasilnya dengan Analisis Teun A. van Dijk?

C. Tujuan Penelitian

1. Memahami dan menjelaskan bentuk kesetaraan gender dalam iklan Pond’s White Beauty

²¹Alex Sobur. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 68.

2. Memahami dan menjelaskan dakwah kesetaraan gender menurut Analisis Wacana Teun A. van Dijk dalam teks, kognisi sosial dan konteks

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembang ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik dakwah kesetaraan gender dalam iklan.
 - b. Penelitian ini dapat memperkaya kajian teori gender dalam iklan
 - c. Penelitian ini dapat memperkaya kajian pesan dakwah berperspektif gender
2. Kegunaan Praktis
 - a. Menambah wawasan bagi praktisi dakwah untuk mengaplikasikan dakwah kesetaraan gender dalam masyarakat
 - b. Memberikan wawasan kepada masyarakat produsen iklan agar lebih membuat produk iklan yang bernuansa kesetaraan gender dan bernilai keislaman

E. Definisi Konsep

Setiap penelitian dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep penelitian ini merupakan acuan peneliti di dalam mendesain instrument penelitian.

1. Dakwah Kesetaraan Gender

Memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, dorongan,

sebab, mendatangkan, mendoakan, menangi dan meratapi disebut dengan dakwah secara bahasa.²²

Menurut Hamzah Ya'kub, dakwah Islam dapat diartikan sebagai ajakan kepada manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.

Sedangkan makna kesetaraan adalah sama, sebanding, sejajar, seimbang.²³ Dalam bahasa Inggris, *gender* berarti jenis kelamin. “Dalam *Webster's New World Dictionary*, gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku”. Dikutip oleh Nasaruddin dalam bukunya, Gender adalah identifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi sosial-budaya yang menekankan pada aspek maskulinitas atau feminitas seseorang.²⁴

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dakwah kesetaraan gender adalah ajakan atau seruan kepada perintah Allah SWT baik dalam bentuk

²²Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2004), 5.

²³KBBI, diakses pada tanggal 23 Desember 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tara>

²⁴ Nasaruddin Umar. *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an*. (Jakarta: Paramadina, 1999), 33-35.

lisan, tulisan maupun tingkah laku yang dilakukan dengan bijaksana tentang laki-laki dan perempuan dalam konteks kehidupan sosial baik melalui peran tugas, ataupun kontribusi keduanya.

2. Iklan

Secara istilah, iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *I'lan* atau *I'lamun* yang berarti informasi.²⁵ Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa iklan dalam penelitian ini merupakan informasi produk yang diberikan kepada pihak lain melalui media yang mengandung nilai komersial agar pihak lain tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Wacana Teun A. van Dijk

Dari sekian banyak model analisis wacana, model van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Model yang dipakai van Dijk kerap disebut sebagai “Kognisi

²⁵ Kustadi Suhandang. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*.(Bandung: Nuansa Cendika, 2016), 13.

²⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

Sosial”. Pengertian ini diadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya teks. Van Dijk mengungkapkan penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati.²⁷

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan diperlukan untuk memudahkan pembahasan dan menganalisis mengenai penelitian ini, yang berisikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi 6 sub bab, yaitu: (1) latar belakang, (2) rumusan masalah, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) definisi konsep, (6) sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Pada bab ini berisi pembahasan tentang artikel-artikel atau buku-buku yang ditulis oleh para ahli yang memberikan pendapat, teori, opini, ide ataupun gagasan yang berkaitan dengan dakwah kesetaraan gender dalam iklan. Dalam bab ini

²⁷Alex Sobur. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 73.

disajikan 2 sub bab, yaitu : (1) kerangka teoretik, (2) penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan langkah-langkah operasional dalam melakukan penelitian, antara lain : pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang menjadi pembahasan ada 3 bagian yaitu, gambaran umum subyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data)

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

BAB II

DAKWAH TENTANG KESETARAAN GENDER MELALUI IKLAN

A. Kajian Dakwah Kesetaraan Gender

1. Dakwah

Secara etimologis, dakwah berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, yang berarti mengajak, menyeru, memanggil, seruan, permohonan, dan permintaan. Pada tataran praktek, dakwah harus mengandung dan melibatkan tiga unsur, yaitu: penyampai pesan, informasi yang disampaikan, dan penerima pesan. Namun dakwah mengandung pengertian yang lebih luas dari istilah-istilah tersebut, karena istilah dakwah mengandung makna sebagai aktivitas menyampaikan ajaran Islam, menyuruh berbuat baik dan mencegah perbuatan munkar, serta memberi kabar gembira dan peringatan bagi manusia.²⁸

Secara terminologis, dakwah mempunyai bermacam-macam arti. Lebih jelasnya, berikut adalah definisi dakwah menurut para ahli:

²⁸ M. Munir dan Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. (Jakarta, Kencana, 2006), 17.

- a. Syaikh Muhammad Abduh, dakwah adalah seruan untuk kebaikan dan mencegah dari kemungkaran yang diwajibkan kepada umat muslim.²⁹
- b. Toha Yahya Omar mengatakan bahwa dakwah Islam adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.
- c. Aboebakar Atjeh, dakwah adalah perintah mengadakan seruan kepada sesama manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah SWT yang benar dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik.
- d. A. Hasjmy, dakwah adalah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syariah Islam yang lebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri.³⁰

Hakekat dakwah pada dasarnya adalah mengubah dari suatu keadaan yang tidak baik (munkar) menuju situasi dan kondisi yang baik (ma'ruf).³¹

²⁹ Wahidin Saputra. *Pengantar Ilmu Dakwah*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 1-4.

³⁰Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 11.

³¹ Sunarto AS. *Dakwah Networking*. (Suarabaya: Jaudar Press, 2018), 6.

Beberapa definisi diatas dapat dirumuskan secara singkat bahwa dakwah adalah mengajak/menyampaikan ajaran Islam atau kebaikan kepada mad'u .

Pada garis besarnya, bentuk dakwah ada tiga, yaitu:

- a. Dakwah Lisan (*da'wah bi al-lisan*), Dakwah bil lisan diartikan sebagai penyampaian informasi atas pesan dakwah melalui lisan.³² Dakwah ini dilakukan dengan lisannya melalui ceramah, pidato, konseling, diskusi, dan sebagainya.

Dakwah bil lisan merupakan suatu teknik atau metode dakwah yang banyak diwarnai oleh karakteristik bicara seseorang da'i atau Mubaligh pada waktu aktivitas dakwah.

Dakwah jenis ini akan menjadi efektif bila disampaikan berkaitan dengan hari ibadah, seperti khutbah Jum'at atau khutbah hari Raya, kajian yang disampaikan menyangkut ibadah praktis, konteks sajian terprogram, disampaikan dengan metode dialog dengan hadirin.³³

³²Fathul Bahri An-Nabiry.*Meniti Jalan Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2008), 236.

³³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar dan Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), 29.

- b. Dakwah Tulis (*da'wah bi al-qalam*), Dakwah bil qalam merupakan dakwah yang menggunakan pena atau tulisan.³⁴ Dakwah ini dilakukan dengan karya tulis, tanpa tulisan peradaban dunia akan lenyap dan punah. Kita bisa memaham al-Qur'an, Hadis, fikih para Imam Mazhab dari tulisan yang dipublikasikan. Keterampilan tangan ini tidak hanya melahirkan tulisan, tetapi juga gambar atau lukisan yang mengandung misi dakwah.
- c. Dakwah Tindakan (*da'wah bi al-hal*), Dakwah bil hal ini dakwah dengan aksi nyata, salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat. Dakwah dengan upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya dengan dilandasi proses kemandirian.³⁵

Konsep dakwah bil hal ini bersumber pada ajaran Islam yang di contohkan oleh Rasulullah secara langsung dan para sahabatnya, sehingga umat Islam

³⁴Rasmi. "Dakwah bil Qalam Melalui Instagram", *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Parepare, t.t., 5.

³⁵Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 320-323

yang seharusnya menjadi pelopor pelaksanaan dakwah ini. Tanpa mengabaikan dakwah bil lisan, maka dakwah bil hal seharusnya menjadi prioritas utama, sekaligus usaha preventif bagi umat Islam (di peloso desa) agar tidak pindah agama.

Dengan demikian dakwah bil hal adalah memanggil, menyeru manusia kejalan Allah SWT untuk kebahagiaan dunia akhirat dengan menggunakan keadaan manusia yang di dakwahi atau memanggil kejalan Allah untuk kebahagiaan manusia dunia dan akhirat dengan perbuatan nyata yang sesuai dengan keadaan manusia.³⁶

Pada penelitian ini bentuk dakwahnya adalah *dakwah bi al-hal* (dakwah dengan tindakan). Dakwah dengan upaya membangkitkan kesadaran masyarakat akan kesetaraan gender, dimana yang dibahas dalam kesetaraan gender adalah tindakan yang biasa dilakukan oleh laki-laki tetapi ini dilakukan oleh perempuan berhijab.

2. Kesetaraan Gender

Arti kata “kesetaraan” dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* berasal dari dua kata yaitu, “tara” yang berarti

³⁶ Hamka, *Prinsip dan Kebijakan Dakwah Islam* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1981), 159.

sama, imbangan, banding. Dan “setara” adalah sejajar (sama tingginya), seimbang, sebanding, dan sama tingkatannya (kedudukannya).³⁷

Adapun Gender secara terminologi adalah jenis kelamin.³⁸ Perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku merupakan arti gender menurut Victoria Neufeldt.³⁹

Dalam arti lain, Gender merupakan sebuah istilah yang menunjukkan pembagian peran sosial antara laki-laki dan perempuan yang mengacu kepada pemberian ciri emosional dan psikologis yang diharapkan oleh budaya tertentu disesuaikan dengan fisik laki-laki dan perempuan.⁴⁰ Seperti perempuan disandingkan dengan sifat lemah lembut, sopan santun, emosional dan juga keibuan. Sedangkan laki-laki disandingkan dengan sifat tegas, kuat, rasional dan juga perkasa. Karena gender bukan merupakan hal yang alamiah, maka ciri dari sifat itu dapat dipertukarkan. Maksudnya, ada laki-laki yang

³⁷ KBBI, diakses pada tanggal 04 Desember 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tara>

³⁸Zaitunah Subhan.*Al-Qur'an Perempuan Menuju Kesetaraan Gender*.(Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 1.

³⁹Victoria Neufeldt, (ed.), *Webster's New World Dictionary*, (New York: Webster's New World Clevelanland, 1984), 561.

⁴⁰Victoria Neufeldt, (ed.), *Webster's New World Dictionary*, (New York: Webster's New World Clevelanland, 1984), 2.

memiliki sifat lemah lembut, emosional dan keibuan, sementara ada juga perempuan yang memiliki sifat-sifat laki-laki seperti kuat, rasional dan perkasa.⁴¹

Gender terbagi menjadi dua ranah. Ranah itu sendiri adalah ruang antara laki-laki dan perempuan untuk melaksanakan perannya. Ada ranah domestik yang memiliki arti wilayah keluarga misalnya dapur, sumur dan kasur. Ada juga ranah publik, yaitu wilayah umum seperti bekerja di kantor, pasar, mall, dan sebagainya.⁴²

Sedangkan seks adalah hal yang melekat pada diri manusia. Seperti laki-laki yang memiliki fungsi biologis yakni penis, jakun, memproduksi sperma dan sebagainya. Dan juga perempuan yang memiliki fungsi biologis berbeda seperti organ ovarium, memproduksi sel telur, menyusui, dan melahirkan.⁴³

Ada 3 macam kesetaraan gender menurut Iklillah Muzayyanah Dini Fajriyah, yaitu:

⁴¹ Lailatul Mufaridah, "Representas Gender dalam Film 'Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck' (Analisis Framing Model William A. Gamson dan Andre Modigilani)", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019, 2.

⁴² Siti Azizah, dkk. *Kontekstualisasi Gender, Islam dan Budaya* (Makassar: KUM UIN Alauddin, t.t.), 6.

⁴³ Alvi Septi Rahmawati, dkk. *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi* (Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta, vol.8, No.3, 2010), 223.

a. Kesetaraan Proteksionis

Kesetaraan Proteksionis ini kesetaraan yang berbasis pada alasan-alasan perlindungan, orientasinya untuk perlindungan, dalam praktiknya kesetaraan ini menggunakan cara-cara yang kemudian berdampak pada diskriminasi. Contoh, adanya perda larangan perempuan yang keluar pada malam hari. Dalam hal ini tentu saja di anggap diskriminasi padahal maksudnya untuk melindungi kaum perempuan, dimana pada malam hari ketika perempuan keluar itu berbahaya, dikhawatirkan terjadi kekerasan atau hal yang tidak diinginkan.

Agar tidak terjadi anggapan diskriminasi terhadap perempuan, pihak yang berwenang harus membangun sistem-sistem perlindungan yang menjawab persoalan-persoalan isu gender perempuan keluar di malam hari. Misalkan, di wilayah yang gelap diberi lampu jalan yang terang, sistem keamanan diperketat dengan memasang cctv, dan lain-lain.

Dari beberapa hal tersebut lebih singkatnya kesetaraan proteksionis adalah kesetaraan yang baik tetapi dibutuhkan pemahaman yang khusus dan harus berhati-hati agar tidak terjadi kesalahpahaman.

b. Kesetaraan Formal

Kesetaraan formal adalah kesetaraan yang mengasumsikan laki-laki dan perempuan dalam situasi yang sama. Sehingga perlu dipertimbangkan, perlu direfleksikan kembali karena kerap kali kemudian menegaskan situasi-situasi spesifik yang itu dialami oleh kelompok tertentu. Apakah karena jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), status sosial (kaya-miskin), ruang tinggal (desa-kota) atau berkebutuhan khusus dan normal. Dalam hal ini bisa dikatakan kelompok masyarakat marginal (kelompok yang kuat) dan masyarakat rentan (kelompok yang lemah). Kesetaraan formal kerap kali tidak melihat pada kelompok yang lemah. Kerap kali menguji rasa keadilan yang kemudian dirasakan atau diterapkan.

c. Kesetaraan Substantif

Kesetaraan substantif adalah kesetaraan yang orientasinya adalah pada hasil, maka tindakan-tindakan afirmatif dianjurkan untuk dilakukan. Tindakan afirmatif adalah tindakan yang mendorong kelompok-kelompok rentan atau pada kelompok yang berada dibawah, di dorong untuk bisa mengejar ketertinggalan dengan intervensi yang tepat dengan demikian kebermanfaatannya terhadap hasil

pembangunan itu rasa keadilannya menjadi merata. Indonesia harus menerapkan kesetaraan substantif dalam rangka mewujudkan keadilan dan kesetaraan prinsip-prinsip.

Tindakan Afirmatif menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* yaitu, penetapan yang positif, penegasan, dan peneguhan.⁴⁴

Peneliti menemukan ada beberapa teori tentang kesetaraan gender, yaitu:

- a. Menurut teori Nurture, adanya perbedaan perempuan dan laki-laki pada hakikatnya adalah hasil konstruksi sosial budaya sehingga menghasilkan peran dan tugas yang berbeda. Perbedaan tersebut menyebabkan perempuan selalu tertinggal dan terabaikan peran dan kontribusinya dalam hidup berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
- b. Menurut teori Nature, adanya perbedaan perempuan dan laki-laki adalah kodrat sehingga tidak dapat berubah dan bersifat universal. Perbedaan biologis ini memberikan indikasi dan implikasi bahwa di antara kedua jenis tersebut memiliki peran dan tugas yang berbeda.

⁴⁴ KBBI, diakses pada 25 Januari 2021 dari <https://kbbi.web.id/afirmasi>

- c. Disamping kedua aliran tersebut, terdapat paham kompromistis yang dikenal dengan keseimbangan (equilibrium) yang menekankan pada konsep kemitraan dan keharmonisan dalam hubungan antara perempuan dan laki-laki. Dengan kata lain laki-laki dan perempuan harus bekerjasama karena dalam teori ini ditekankan keharmonisan dalam hubungan laki-laki dan perempuan.⁴⁵

Berdasarkan pemaparan deskripsi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa kesetaraan gender adalah perlakuan yang samabagi laki-laki dan perempuan dalam kondisi yang sama guna memperoleh kesempatan, keterlibatan atau partisipasi dan pengambilan keputusan.⁴⁶

3. Islam dan Kesetaraan Gender

Pada dasarnya semangat hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam Islam bersifat adil (*equal*). Konsep kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan dalam al-Qur'an, antara lain :

- a. Laki-laki dan perempuan adalah sama-sama sebagai hamba

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

⁴⁵Rudi Aldianto, dkk. *Kesetaraan Gender Masyarakat Transmigrasi Etnis Jawa* (Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi, vol. 3, No. 1, 2015), 89.

⁴⁶Siti Azizah, dkk. *Kontekstualisasi Gender, Islam dan Budaya* (Makassar: KUM UIN Alauddin, t.t.), 16.

Artinya: “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembahku”⁴⁷

Tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Keduanya mempunyai potensi dan peluang yang sama untuk menjadi hamba ideal (orang-orang yang bertakwa).⁴⁸

b. Laki-laki dan perempuan sebagai khalifah di bumi

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ
 دَرَجَاتٍ لِيَسْأَلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ
 رَّحِيمٌ

Artinya: “Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁴⁹

⁴⁷ al-Qur’an, Az-Zariyat: 56

⁴⁸ Ahmad Bulyan Nasution. “Gender dalam Islam: Tela’ah Pemikiran Siti Musdah Mulia”, *Tesis*, Program Studi Pemikiran Islam Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2014, 25.

⁴⁹ al-Qur’an, al-An’am: 165

Tujuan diciptakannya manusia di bumi selain untuk menjadi hamba yang bertakwa, juga untuk menjadi khalifah di bumi.

- c. Laki-laki dan perempuan menerima perjanjian primordial.

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ
 أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا
 كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): “Bukankan Aku ini Tuhanmu?” mereka menjawab: “Betul (Engkau Tuhan Kami), Kami menjadi saksi”. (Kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: “Sesungguhnya kami (Bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keEsaan Tuhan).”⁵⁰

Menurut FakhR al-Razi, tidak ada seorang pun anak manusia lahir dimuka bumi ini yang tidak berikrar

⁵⁰al-Qur’an, al-A’raf: 172

akan keberadaan Tuhan, dan ikrar merek disaksikan oleh para malaikat. Tidak ada seorangpun yang mengatakan tidak.⁵¹ Artinya sejak awal sejarah manusia dalam Islam tidak dikenal adanya diskriminasi kelamin. Laki-laki dan perempuan sama-sama berikrar keTuhanan yang sama.

- d. Laki-laki dan perempuan berpotensi meraih prestasi

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ
فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal-amal shaleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, Maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiya walau sedikitpun.”⁵²

Dari ayat di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan untuk meraih peluang prestasi.⁵³

Menurut Nasaruddin Umar, Islam memang mengakui adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan, tetapi

⁵¹Fakhr al-Razi, *al-Tafsir*, Jilid XV (Beirut: Dar al-Haya' al-Turats al-'Arabi, 1990), 402.

⁵² al-Qur'an, an-Nisa: 124

⁵³Ahmad Bulyan Nasution. “Gender dalam Islam: Tela'ah Pemikiran Siti Musdah Mulia”, *Tesis*, Program Studi Pemikiran Islam Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2014, 26-28.

bukan pembedaan (*discrimination*). Perbedaan tersebut didasarkan atas kondisi fisik-biologis perempuan yang ditakdirkan berbeda dengan laki-laki, namun perbedaan tersebut tidak dimaksudkan untuk memuliakan yang satu dan merendahkan yang lainnya.⁵⁴

Sehingga di dalam perspektif Islam hubungan antara laki-laki dan perempuan adalah sama atau setara. Yang membedakan dari keduanya hanya ketakwaan kepada Allah SWT.

B. Kajian Pesan Dakwah dalam Iklan

1. Pesan Dakwah

Pesan merupakan ide atau gagasan yang disampaikan oleh sumber kepada orang yang bertujuan agar orang lain bertindak sama sesuai dengan harapan yang dituangkan dalam pesan tersebut. Hafied Cangara menjelaskan bahwa pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Disini terdapat subjek dan materi yang disampaikan.⁵⁵

⁵⁴ Nasaruddin Umar. *Kodrat Perempuan dalam Islam* (Jakarta: LKAJ, 1999), 23.

⁵⁵ Alifiyah Yurizcha. "Pesan Dakwah Lagu 'Dealova' Opick dalam Album Salam Ya Rasulullah (Analisis Wacana)", *Skripsi*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 13.

Dalam ilmu komunikasi pesan dakwah merupakan *messege*, yang berarti simbol-simbol. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan “isi pesan dakwah berupa kata, gambar, lukisan, dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah”.

Pada prinsipnya apa pun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu al-Qur’an dan Hadis. Jika dakwah melalui tulisan maka yang ditulis itu dakwahnya, jika dakwah melalui lisan maka yang diucapkan itu dakwahnya, dan jika dakwah melalui tindakan maka perbuatan baik itu adalah dakwahnya.

Pesan dakwah terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (al-Qur’an dan Hadis) dan pesan tambahan (selain al-Qur’an dan Hadis).

a. Ayat-ayat al-Qur’an

Terdapat tiga bahasan pokok yang sebenarnya menjadi pesan sentral dakwah, yaitu **Akidah**, **Ibadah**, **Muamalah**. Semua pokok ajaran Islam tersebut disebutkan secara global dalam al-Qur’an, sedangkan detailnya dijelaskan dalam Hadis.

b. Hadis Nabi SAW

Hadis merupakan segala perkataan, perbuatan, ketetapan, sifat dan ciri fisiknya yang berkenaan dengan Nabi SAW.

c. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Pesan dakwah melalui pendapat sahabat nabi memiliki nilai yang tinggi, karena kedekatan mereka dengan Nabi SAW dan proses belajarnya yang langsung dari beliau.

d. Pendapat Para Ulama

Maksud ulama di sini dikhususkan untuk orang yang beriman, menguasai ilmu keislaman secara mendalam dan menjalankannya. Hal tersebut untuk menghindari pendapat ulama yang buruk (*'ulama' al-su'*), yakni ulama yang tidak berpegang pada al-Qur'an dan Hadis sepenuhnya.

e. Hasil Penelitian Ilmiah

Sifat hasil penelitian ilmiah adalah relatif, karena nilai kebenarannya dapat berubah. Dan reflektif, karena ia mencerminkan realitasnya.

f. Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika mitra dakwah kesulitan dalam mencerna konsep-konsep yang kita sampaikan, kita mencari upaya untuk memudahkannya. Salah satunya adalah menceritakan

pengalaman teladan para nabi dan rasul serta para sahabat atau generasi setelahnya (*tabi'in*).

g. Karya Sastra

Pesan dakwah kadangkala perlu ditunjang dengan karya sastra yang bermutu sehingga lebih indah dan menarik. Karya sastra ini berupa syair, puisi, pantun, nasyid atau lagu, dan sebagainya.

h. Karya Seni

Karya seni banyak mengutarakan komunikasi nonverbal (diperlihatkan), jenis pesan dakwah ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk ditafsirkan oleh siapa pun.

2. Iklan

Dalam bukunya berjudul *advertising procedur*, Otto Klepper menuliskan istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dengan ilmu komunikasi.⁵⁶

Dalam Kamus *Besar Bahasa Indonesia*, Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon

⁵⁶Muhammad Jaiz. *Dasar Dasar Periklanan*. (Yogyakarta: Graha ilmu, 2014), 2.

konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran.⁵⁷

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan diperdebatkan, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan merupakan sarana promosi yang penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas.⁵⁸

Secara keseluruhan, banyak produk kecantikan yang diiklankan di media cetak maupun media pengiklanan yang menggambarkan wanita cantik dan berpakaian minim. Namun seiring berjalannya waktu, iklan-iklan tersebut lebih mengarah kepada wanita yang cantik tidak hanya berkulit putih dan bertubuh sexy, meskipun berhijab, berkulit hitam, dan berambut keriting juga bisa menjadi model iklan.⁵⁹

Iklan Pond's telah banyak mengeluarkan produk-produk dengan berbagai macam versi, namun dalam versi Iklan Pond's White Beauty #Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya, merupakan salah satu contoh iklan

⁵⁷ KBBI, diakses pada tanggal 04 Desember 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tara>

⁵⁸ Morissan. *Periklana: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

⁵⁹ Sutiman Eka Ardana, *Jurnalistik Dakwah Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 17.

yang menampilkan kesetaraan gender, bahwa perempuan sekaligus ia berhijab bisa melakukan olahraga tinju, dimana tinju yang sebenarnya adalah dunianya laki-laki, namun kini tinju bisa dimainkan oleh perempuan.

3. Pesan Dakwah Iklan sebagai Wacana

Dakwah dan iklan mempunyai pengertian yang sama yaitu sama-sama memasarkan atau menyampaikan sesuatu kepada audience, konsumen atau mad'u. Namun terdapat perbedaan antara keduanya, dakwah adalah memasarkan ajaran Islam kepada mad'u, sedangkan iklan yaitu memasarkan produk kepada konsumen.

Pesan dakwah dapat diperoleh dari media. Media sendiri mempunyai arti sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan (penerima pesan).⁶⁰

Media dakwah menjadi unsur tambahan di dalam kegiatan berdakwah. Sehingga tidak adanya media dakwah, dakwah juga dapat berlangsung. Seperti halnya ketika ada seorang ustad yang sedang menjelaskan tata cara tayamum kepada seorang tamu di rumahnya adalah salah satu contoh dakwah tanpa media. Gerlach & Ely dalam Arsyad menyebut secara garis besar media meliputi manusia,

⁶⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2001), 345.

materi dan lingkungan yang membuat arang lain memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap.

Media berasal dari Bahasa Latin: *media* yang merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti perantara. Jika dalam Bahasa Arab media sama dengan *wasilah* (وسيلة) atau dalam bentuk jamak, *wasail* (وسائل) yang berarti alat atau perantara.⁶¹

Secara spesifik media merupakan alat-alat fisik yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan seperti buku, film, video kaset, *slide* dan sebagainya.⁶² Oleh karena itu media merupakan alat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima.⁶³

Oleh karena itu dalam konteks dakwah, media komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai wahana untuk menyampaikan pesan dakwah dari komunikator kepada komunikan, atau dari da'i kepada mad'u.

Dalam ilmu komunikasi, media dapat juga diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Media terucap (*the spoken words*) yaitu alat yang bisa mengeluarkan bunyi seperti radio, telpon, dan sejenisnya.

⁶¹Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2017), 345.

⁶²Samsul Munir Amin. *Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Amzah Press, 2009), 113.

⁶³Wahyu Ilaihi. *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: Rosdakarya, 2010), 104.

- b. Media tertulis (*the printed writing*) yaitu media berupa tulisan atau cetakan seperti majalah, surat kabar, buku, pamflet, lukisan, gambar, dan sejenisnya.
- c. Media dengar pandang (*the audio visual*) yaitu media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar, yaitu film, video, televisi, dan sejenisnya.⁶⁴

Bisa dilihat bahwa media yang termasuk ke dalam penelitian ini adalah media dengar pandang (*the audio visual*) yang merupakan media berisi gambar hidup dan bisa didengar. Dan iklan termasuk bagian dari Youtube, sehingga iklan juga disebut media dengar pandang.

Karena penelitian ini menggunakan analisis wacana, maka pesan yang disampaikan dalam iklan Pond's White Beauty termasuk dalam kategori wacana.

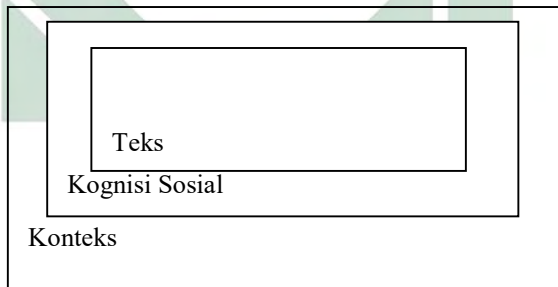
Dalam penelitian yang lebih sederhana, wacana berarti cara objek atau ide diperbincangkan secara terbuka kepada publik sehingga menimbulkan pemahaman tertentu yang tersebar luas.

Menurut Kleden wacana yaitu ucapan dalam mana seorang pembicara menyampaikan sesuatu tentang sesuatu kepada pendengar.⁶⁵

⁶⁴Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2017), 348.

Van Dijk menggambarkan wacana dalam tiga dimensi, yaitu teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Dalam dimensi kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan. Sedangkan dimensi konteks sosial adalah mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Model Analisis van Dijk ini dapat digambarkan sebagai berikut :⁶⁶

Tabel 2.1
Kerangka Dimensi Analisis Teun A. van Dijk



⁶⁵ Alex Sobur. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 11.

⁶⁶ Eriyanto. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, cet. VIII (Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang, 2011), 224-225.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu, baik yang berasal dari jurnal maupun penelitian lain dijadikan referensi pembandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut disampaikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Arinal Muna (2019) Program Studi Komunikas dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul “Pesan Dakwah Kesetaraan Gender Dalam Iklan Kecap ABC Di Televisi”. Masalah penelitian yang dikaji adalah pesan dakwah yang terdapat dalam iklan kecap ABC di televisi versi “Suami Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama”. Dengan tujuan untuk mengetahui bentuk dan pesan dakwah yang terdapat pada iklan kecap ABC tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif non kuantitatif dengan pendekatan analisis wacana model Teun A. Van Dijk. Pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pesan dakwah yang menekankan kesetaraan *gender* dalam bentuk saling berbagi peran tanpa mendiskriminasi *gender*.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Lailatul Mufarihah (2019) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan

Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang berjudul “Representasi Gender Dalam Film ‘Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck’”. Masalah yang dikaji adalah bagaimana representasi gender dalam film ‘Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck’. Penelitian ini menggunakan analisis framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani yang menekankan pada frame dan *package* media dalam mengemas suatu ide atau gagasan. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa gender dalam film Tenggelamnya kapal Van Der Wijck direpresentasikan dengan mendiskriminasi perempuan. Maksudnya adalah perempuan dalam film ini banyak ditampilkan menjadi sosok yang tertindas dan selalu disalahkan.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Siti Fatimah (2015). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Pesan Dakwah Melalui Film : Analisis Wacana dalam Film Ombak Rindu Malaysia Menurut Teori Van Dijk”. Masalah yang dikaji adalah bagaimana pesan dakwah melalui film (Analisis Wacana Dalam Film Ombak Rindu Malaysia Menurut Teori Van Dijk). Tujuannya adalah ingin mengetahui tentang pesan dakwah perempuan yang memegang teguh nilai-nilai

agama, tentang perempuan yang sabar dan tentang perempuan yang selalu mengabdikan kepada suaminya yang selalu ditampilkan pada film *Ombak Rindu Malaysia*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis wacana teori Van Dijk, dan hasil dari penelitian ini adalah ditemukan pesan dakwah perempuan yang memegang teguh nilai-nilai agama meskipun Izzah diperlakukan tidak manusiawi tetapi dia tetap memegang teguh nilai-nilai agama yang ia miliki.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Zhulizabela Priwittarani (2018). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “ Analisis Pesan Dakwah dalam Iklan Fair and Lovely di TV Episode Dua Pilihan : Pendidikan S2 atau Menikah”. Masalah yang dikaji adalah pesan dakwah dalam iklan fair & lovely episode dua pilihan : pendidikan S2 atau menikah. Tujuannya untuk mengetahui jenis pesan dakwah dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif non kuantitatif dengan Analisis Wacana Teun A. van Dijk, dan hasil dari penelitian ini adalah adanya pesan akidah, syari’ah dan akhlaq.

Tabel 2.2
 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Pengarang	Judul	Persamaan	Perbedaan	Teori Analisis
1	Arinal Muna	Pesan Dakwah Kesetaraan Gender Dalam Iklan Kecap ABC Di Televisi	Persamaan dari penelitian ini adalah yang diteliti pesan dakwah kesetaraan gender dalam iklan	Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah jenis iklan dan pendekatan penelitian yang menggunakan 4 elemen wacana Teun A. van Dijk	Pesan Dakwah dalam Iklan
2	Lailatul Mufaridah	Representasi Gender Dalam Film	Persamaan dari penelitian ini adalah membahas	Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah metode	Representasi Gender dalam Film

		Tenggela mnya Kapal Van Der Wijck	tentang gender	analisisnya yaitu analisis framing model William A. Gamson dan Andre Modigliani	
3	Siti Fatimah	Pesan Dakwah Melalui Film : Analisis wacana dalam Film Ombak Rindu Malaysia Menurut Teori van Dijk	Persamaan dari penelitian ini ada pada metode analisis menggunaka n wacana Teun A. van Dijk	Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti.	Pesan Dakwah dalam film
4	Zhulizabela	Pesan	Persamaan	Perbedaannya	Pesan

	Priwittarani	Dakwah dalam Iklan Fair and Lovely di TV Episode Dua Pilihan : Pendidikan S2 atau Menikah	dari penelitian ini adalah metode analisis menggunakan wacana Teun A. van Dijk	dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti.	Dakwah dalam Iklan
--	--------------	---	--	---	--------------------

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Muhammad Nazir mengungkapkan bahwa penelitian adalah suatu penyelidikan yang sangat hati-hati, secara teratur dan terus menerus untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian adalah proses kreatif yang tidak mengenal kata selesai.⁶⁷ Pada dasarnya penelitian mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang diajukan melalui prosedur ilmiah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis wacana dengan pendekatan kualitatif. Menurut Jane Richie, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Kembali pada definisi disini dikemukakan tentang peranan penting dari apa yang seharusnya diteliti yaitu konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.⁶⁸ Lebih sederhananya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam.⁶⁹

Sedangkan analisis wacana merupakan alternatif dari analisis isi. Analisis wacana lebih menekankan pada “bagaimana” (*How*) dari pesan atau teks media. Melalui

⁶⁷Moch. Nasir. *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 63.

⁶⁸ Lexi J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 6.

⁶⁹Danu Eko Agustinova. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Calpulis, 2015), 10.

analisis ini kita tidak hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, namun juga bagaimana pesan itu disampaikan. Dengan melihat bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks.⁷⁰

Sehingga peneliti menggunakan pendekatan ini karena pendekatan ini adalah induk dari metodologi analisis wacana yang menjadikan hasil penelitian ini akan bersifat lebih valid karena dapat lebih dalam mengupas isi dari teks atau rubric yang diteliti mulai dari tatanan kata, kalimat, hingga kolerasi antar kalimat yang menghasilkan sebuah makna.⁷¹

B. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pesan Visual berupa adegan dan pesan Verbal berupa dialog dalam iklan Pond's White Beauty.

Dalam penelitian ini juga menggunakan ancangan teori wacana Teun A. Van Dijk. Dakwah yang dimaksud berfokus pada kesetaraan Gender yang ada di dalam iklan Pond's White Beauty. Iklan Pond's White Beauty yang diteliti yaitu versi “#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang disajikan dalam penelitian ini yaitu berupa dokumentasi video iklan Pond's White Beauty.

2. Sumber Data

a. Data Primer

⁷⁰ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LKIS, 2001), xv.

⁷¹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 71.

Adalah data yang diambil dari sumber pertama. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari hasil memahami dan menganalisis isi, adegan, dan dialog dalam iklan Pond's White Beauty versi “#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya”.

b. Data sekunder

Adalah data tambahan atau pelengkap yang sifatnya melengkapi data yang sudah ada. Dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen seperti dokumentasi iklan Pond's White Beauty versi “#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #lihathasilnya” dan beberapa buku sebagai referensi yang berhubungan dengan judul, sehingga menjadi pelengkap penelitian tersebut.

D. Tahap-tahap Penelitian

1. Tahap Menyusun Rancangan penelitian

Dalam tahap ini peneliti mencari fenomena yang ada disekitar baik itu dari media maupun masyarakat langsung kemudian peneliti menuangkan dalam bentuk matrik agar menjadi acuan saat melakukan tahap selanjutnya.

2. Tahap Pengumpulan dan Menganalisis Data

Peneliti mulai mengumpulkan data-data yang bersumber dari media yang akan diteliti. Pada tahap ini peneliti perlu memahami maksud dari obyek penelitian tersebut sehingga menjadi lebih mudah dalam mengidentifikasi dan menganalisis tujuan yang akan dicapai.

3. Tahap Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini berbentuk narasi.

4. Tahap Penutupan dan Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya dari rumusan masalah yang telah dikaji.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi berupa capture video atau *screenshot* diperlukan karena penelitian ini menggunakan video. Dokumentasi berupa artikel ataupun berita yang membahas iklan tersebut juga diperlukan untuk kelengkapan data.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan pengamatan langsung melalui media yang dijadikan sebagai bahan tambahan informasi untuk dijadikan obyek penelitian. Observasi yang digunakan adalah menggunakan metode partisipasi online. Partisipasi online ini dilakukan dengan cara mengamati interaksi digital subjek penelitian secara intensif. Partisipasi online dilakukan melalui perantara teknologi digital.⁷²

⁷² Sosiologis.com, *Teknik Pengumpulan Data Kualitatif*, diakses pada tanggal 26 Januari 2021 dari <http://sosiologis.com/>

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis wacana model Teun A. van Dijk yang memiliki tiga dimensi yaitu, teks, kognisi sosial dan konteks.

1. Teks

Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur. Ia membaginya dalam tiga tingkatan, yaitu:

a. Struktur Makro

Merupakan makna global/umum dari suatu teks. Makna ini dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks, bukan hanya isi melainkan juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.

Elemen yang terdapat dalam Struktur Makro disini adalah Tematik. Secara harfiah tema merupakan “sesuatu yang telah diuraikan”, atau “sesuatu yang telah ditempatkan”. Tema kerap disandingkan dengan topik. Dari topik, kita bisa melihat masalah dan tindakan yang diambil oleh komunikator dalam mengatasi suatu masalah.

Yang diteliti disini adalah gambaran umum dari suatu teks, gagasan inti, atau yang paling utama dari suatu teks, yaitu gambaran umum yang ingin disampaikan dari tayangan iklan Pond's White Beauty versi

“#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #Lihathasilnya”.

b. Superstruktur

Merupakan kerangka suatu teks, bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh. Dalam superstruktur terdapat elemen skematik yang merupakan strategi wartawan untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan-urutan tertentu. Elemen skematik ini lebih kearah alur cerita yang disampaikan. Yang diteliti dalam analisis ini adalah dengan mengamati bagaimana struktur atau urutan pada iklan Pond's White Beauty versi “#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #Lihathasilnya”.

c. Struktur Mikro

Makna wacana disini dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan sebagainya. Dalam struktur mikro ada elemen semantik.

Menurut Van Dijk semantik dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yaitu makna yang muncul dari hubungan antarkalimat yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks.

Lebih sederhananya, semantik tidak hanya mendefinisikan bagaimana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga menggiring kearah sisi tertentu dari suatu peristiwa.⁷³

Dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis makna yang ingin ditekankan dalam setiap adegan pada iklan Pond's White Beauty versi “#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #Lihathasilnya”.

Model struktur Van Dijk tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Struktur Teks Analisis Teun A. van Dijk

Struktur Wacana	Hasil yang diamati
Struktur Makro	Makna Global dari suatu teks
Superstruktur	Bagaimana struktur dan elemen wacana disusun dan dirangkai
Struktur Mikro	Makna yang ingin ditekankan dalam teks

⁷³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 73-78.

2. Kognisi Sosial

Kognisi sosial yakni kesadaran mental wartawan yang membentuk teks tersebut. Dalam arti lain yakni dengan melihat bagaimana teks diproduksi yang melibatkan penulis (kognisi individu). Analisis wacana tidak dibatasi hanya pada struktur teks, karena struktur wacana itu sendiri menunjukkan atau menandakan sejumlah makna, pendapat, dan ideologi. Untuk membongkar bagaimana makna tersembunyi dari teks, maka dibutuhkan suatu analisis kognisi dan konteks sosial.

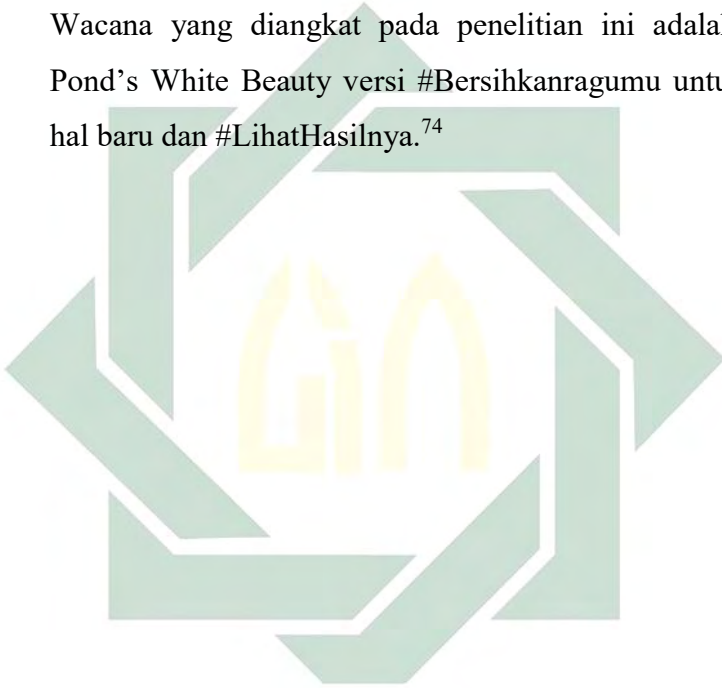
Dalam hal ini peneliti melakukan analisis pesan teks yang dilakukan oleh media atau produsen iklan Pond's White Beauty tentang bagaimana kesadaran mental atau pemikiran produsen pada iklan Pond's White Beauty versi “#Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #Lihathasilnya”.

3. Konteks Sosial

Konteks Sosial yakni melihat bagaimana teks itu dihubungkan lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana. Konteks Sosial memiliki pengaruh yang

berhubungan dengan penggunaan bahasa dan dibentuknya sebuah teks. Titik penting dari analisis ini adalah untuk menunjukkan bagaimana makna yang dihayati bersama diproduksi melalui praktik wacana dan legitimasi.

Wacana yang diangkat pada penelitian ini adalah iklan Pond's White Beauty versi #Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #LihatHasilnya.⁷⁴



⁷⁴ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, cet. VIII (Yogyakarta: LkiS Printing Cemerlang, 2011), 225-271.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Gambaran Umum PT . Unilever Indonesia. Tbk

a. Tentang Unilever

Didirikan pada tanggal 5 Desember 1993, unilever menjadi salah satu perusahaan yang terkemuka di Indonesia. Unilever telah menemani masyarakat Indonesia melalui berbagai macam produk yang dikeluarkan antara lain, Lifebuoy, Dove, Lux, Pepsodent, Bango, dan lain sebagainya.

Terhitung 2,5 miliar orang di dunia menggunakan berbagai produk unilever setiap harinya. Hal tersebut tidak lain supaya terlihat menarik, merasa bahagia dan merasa lebih hidup. Sehingga unilever mendapatkan peluang untuk membangun masa depan yang lebih cerah.

b. Visi dan Misi Unilever

Visi :

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan orang Indonesia setiap harinya.

Misi :

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial

c. Slogan Unilever

“The Bright Future” memiliki arti bekerja sama untuk membangun masa depan yang lebih cerah. “Kami memahami bahwa produk kami harus berkelanjutan di setiap rantai bisnis, tidak hanya dalam pabrik kami. Ini berarti bekerja sama dengan orang lain, termasuk

dengan pemasok, konsumen, pemerintah, NGO, dan bisnis lain untuk membantu menciptakan perubahan besar yang dibutuhkan untuk mengatasi tantangan terbesar yang dihadapi dunia”.⁷⁵

2. Gambaran Umum Pond's

a. Tentang Produk Pond's

Theron T. Pond adalah seorang apoteker yang berasal dari Amerika. Ia menemukan ekstrak yang dapat menyembuhkan luka kecil, ekstrak tersebut diberi nama *golden treasure*, yang menjadi awal mula Pond's. Pond's dipersembahkan untuk membantu wanita dalam menjaga kulit mereka lebih kuat dari dalam sehingga bisa terlihat lebih lembut dan lebih indah di bagian luar.⁷⁶

Tahun 1960an, pond's mempublikasikan logo Tulip yang menjadi ikon produk tersebut. Logo tersebut melambangkan symbol kecantikan feminisme yang lembut dan memukau.

Pada tahun 1990an, lahirlah The Pond's Institute sebagai jaringan global dari 700 ilmuwan dan spesialis

⁷⁵ Unilever, *Tentang Kami*, diakses pada 13 januari 2021

<https://www.unilever.co.id/>

⁷⁶ Pond's, *Tentang Pond's*, diakses pada 28 November 2020 dari

<https://www.ponds.com/id/>

kulit. Pond's terus melakukan inovasi dan penelitian hingga saat ini memimpin perawatan kulit hampir di seluruh dunia.⁷⁷

b. Produk Pond's dan Slogannya

1) Iklan Pond's Age Miracle

Slogan: Wajah tampak hingga 10 tahun lebih muda

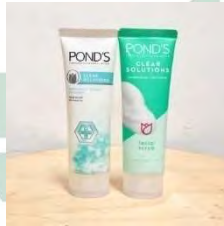


Produk Pond's Age Miracle

(Gambar 4.1)

2) Iklan Pond's Clear Solution

Slogan: Cegah Jerawat sebelum ia muncul



Produk Pond's Clear Solution

(Gambar 4.2)

3) Iklan Pond's Flawless White

Slogan: Aura tanpa noda mulai 7 hari

⁷⁷Pond's, *Tentang Pond's*, diakses pada 28 November 2020 dari <https://www.ponds.com/id/>



Produk Pond's Flawless White

(Gambar 4.3)

4) Iklan Pond's Sun Dullness Removal Scrub

Slogan: Halo Hari Cerah, *Bye-bye* kulit kusam



Produk Pond's Sun Dullness Removal Scrub

(Gambar 4.4)

5) Iklan Pond's White Beauty

Slogan: Jernih Putih Merona



Produk Pond's White Beauty

(Gambar 4.5)

6) Iklan Pond's Gold Radiance

Slogan: Kembalikan cahaya mudamu



Produk Pond's Gold Radiance

(Gambar 4.6)

c. Durasi Iklan Pond's White Beauty

Durasi pada iklan Pond's White Beauty versi “#Bersihkanragumu untuk coba hal baru #lihathasilnya” adalah 1 menit 55 detik.

d. Sinopsis Iklan

Iklan ini mengambil sembilan segmen cerita pendek menginspirasi yang dikemas dengan baik. Pada segmen pertama mengangkat setting di toilet, ada seorang anak perempuan berhijab yang berdiri di depan kaca.

Perempuan berhijab itu diperankan oleh Saskia Candwik.

Segmen kedua mengangkat *setting* tinju, ada dua orang perempuan yang sedang berlatih, salah satunya adalah Saskia yang memakai hijab.

Segmen ketiga mengambil *setting* sebuah toilet, Saskia sedang bercermin melihat wajahnya yang terluka dan berusaha menutupi luka tersebut dengan krim yang berwarna kuning.

Segmen keempat mengambil *setting* di sebuah rumah, ada dua orang perempuan yaitu Saskia yang berperan sebagai anak dan perempuan paruh baya yang berperan sebagai mama. Terjadi dialog antara Saskia dan sang mama.

Bagian kelima dengan *setting* ruang tamu, Saskia sedang berpamitan kepada mamanya ketika hendak keluar rumah.

Bagian keenam dengan *setting* tempat latihan tinju, Saskia tetap berlatih tinju meskipun mamanya tidak tahu.

Bagian ketujuh dengan *setting* sebuah toilet, Saskia berdiri di depan cermin dengan raut muka menyesal dan menundukkan kepalanya dengan menghembuskan nafas

panjang, kemudian ia menatap cermin dan mencuci wajahnya dengan *facial wash* yang seketika membuat krim yang menutupi luka di wajahnya terhapus dan ia bertekad untuk memberanikan diri mengatakan yang sesungguhnya.

Bagian kedelapan mengangkat *setting* sebuah ruang makan, Saskia memanggil mamanya yang sedang menyiapkan makan malam, lalu ia menyampaikan suatu kejujuran dan setelah mendengarkan kejujuran tersebut, keduanya tersenyum lebar dan berpelukan.

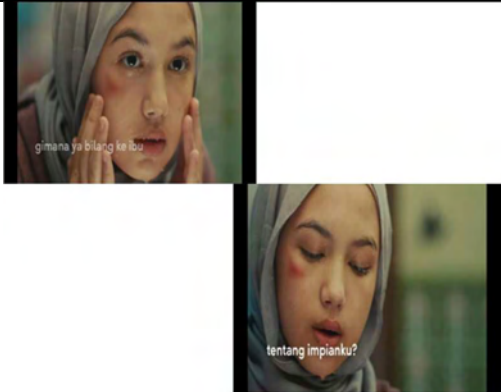

Bagian kesembilan terdapat penggambaran produk Pond's White Beauty Facial Foam.



B. Penyajian Data


Pada bab ini peneliti menyajikan data yang dikemas secara singkat untuk memudahkan tahap selanjutnya. Berikut penyajian data yang peneliti ambil dari tayangan iklan Pond's White Beauty:

Tabel 4.1
Penyajian Data

No.	Data Visual	Data Verbal
-----	-------------	-------------

1.	 <p>Scene 1 Pond's White Beauty Gambar 4.7</p>	<p>“Gimana ya bilang ke ibu, tentang impianku?”</p>
2.	 <p>Scene 2 Pond's White Beauty Gambar 4.8</p>	<p>Pada saat gambar ini muncul terdapat instrumen musik yang mengiringi</p>

<p>3.</p>	 <p>Scene 3 Pond's White Beauty Gambar 4.9</p>	<p>Pada saat gambar ini muncul terdapat instrumen musik yang mengiringi</p>
<p>4.</p>	 <p>Scene 4 Pond's White Beauty Gambar 4.10</p>	<p>Mama : “Kok pulangnye agak telat? Habis belajar di perpustakaan?” Anak : “ Iya ma soalnya... ada banyak buku-buku baru di perpustakaan”</p>

5.	 <p>Scene 5 Pond's White Beauty Gambar 4.11</p>	Pada saat gambar ini muncul terdapat instrumen musik yang mengiringi
6.	 <p>Scene 6 Pond's White Beauty Gambar 4.12</p>	Pada saat gambar ini muncul terdapat instrumen musik yang mengiringi

7.



Scene 7 Pond's White Beauty
Gambar 4.13

Pada saat gambar ini
muncul terdapat instrumen
musik yang mengiringi

8.



Scene 8 Pond's White Beauty
Gambar 4.14

Anak : “Ma”

Mama : “Muka kamu kenapa?”

Anak : “Ma, aku pengen ngomong dua hal.

Yang pertama, anak-anak seumuranku sudah tidak ada yang ke perpustakaan lagi. Yang kedua, aku lagi latihan jadi petinju, Ma”

Mama : “Tapi mama pengen tahu, lebam di muka lawan kamu lebih banyak dari ini kan?”

Anak : (wajah tertegun lalu senyum)

9.



Scene 9 Pond's White Beauty
Gambar 4.15

Vo : “Jangan ragu dan lihat hasilnya”

Anak : “Aku sayang banget sama Mama”

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Perspektif Teori wacana Teun A. van Dijk

a. Teks

Tabel 4.2

Analisis Data Iklan Pond's White Beauty

Scene 2



(Musik)

Struktur Makro
Latihan tinju
Superstruktur
Pembukaan : instrumen musik
Isi : perempuan tidak berhijab dan perempuan berhijab latihan tinju
Penutup : instrumen music
Struktur Mikro
Kebersamaan

Keterangan:

1) Struktur Makro

Struktur makro menunjukkan tentang makna global dari suatu teks. Dalam scene 2 iklan Pond's White Beauty ini dapat diamati pada tema/topik yang disajikan dari data tersebut. Melihat dari data yang disajikan dengan adanya ring tinju dan orang yang bermain tinju, maka makna global pada scene 2 yakni latihan tinju.

2) Superstruktur

Superstruktur menunjukkan bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh. Dalam scene 2 iklan Pond's White beauty ini dapat diamati pada pembukaan, isi, dan penutup. Pembukaan pada scene 2

yaitu instrumen musik, kemudian isi dari scene tersebut adanya dua perempuan (yang satu berhijab dan yang satu tidak berhijab) sedang berlatih tinju bersama. Dan penutup pada scene tersebut dimunculkan instrumen musik.

3) Struktur Mikro

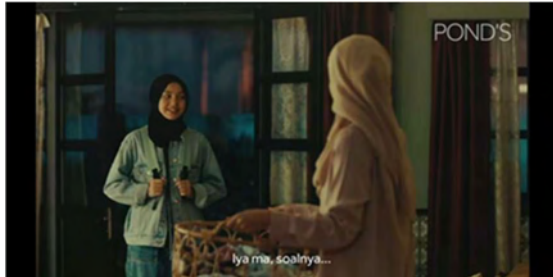
Struktur mikro menunjukkan tentang makna yang ingin ditekankan dalam teks. Pada scene tersebut terlihat dua orang sedang berlatih tinju bersama, maka makna yang ditekankan pada scene tersebut adalah kebersamaan.

4) Kesetaraan Gender

a) Ranah Publik

Kesetaraan dengan wilayah umum, dalam scene ini menunjukkan kegiatan yang biasa dilakukan oleh laki-laki bisa juga dilakukan oleh perempuan. Kegiatan tersebut adalah olahraga tinju. Olahraga tinju termasuk dalam ranah publik atau wilayah umum.

Scene 4



Mama : “Kok pulanginya agak telat? Habis belajar di perpustakaan?”

Anak : “ Iya ma soalnya... (sedang mencari alasan) ada banyak buku-buku baru di perpustakaan”

Struktur Makro

Mama menanyakan alasan pulang terlambat

Superstruktur

Pembukaan : Anak pulang ke rumah

Isi : Mama menanyakan kenapa sang anak pulang telat

Penutup : Sang anak menjawab dengan sedikit berfikir

Struktur Mikro

Kekhawatiran seorang Mama

Keterangan :

1) Struktur Makro

Melihat dari teks dialog yang disajikan, maka makna global pada scene 4 ditunjukkan dengan seorang mama

yang menayakan alasan mengapa sang anak pulang terlambat

2) **Superstruktur**

Dalam scene tersebut pada pembukaan sang anak pulang ke rumah, kemudian isinya sesuai dengan teks dialog bahwa sang mama menanyakan mengapa sang anak pulang terlambat. Sebagai penutup sang anak pun menjawab dengan sedikit berfikir untuk mencari alasan.

3) **Struktur Mikro**

Scene tersebut menunjukkan dialog menanyakan mengapa sang anak pulang terlambat. Hal itu berarti ada rasa kekhawatiran seorang mama yang melihat sang anak pulang terlambat.

4) **Kesetaraan Gender**

a) **Kesetaraan Proteksionis**

Adanya kesetaraan gender ini ditunjukkan dengan perlidungan sang mama ketika sang anak pulang malam, ia menanyakan kabar sang anak, dan memberikan kebebasan meskipun ada rasa khawatir di dalamnya.

Scene 5	
	
(Musik)	Struktur Makro
	Berpamitan sebelum keluar rumah
	Superstruktur
	Pembukaan : instrumen musik
	Isi : sang anak berpamitan kepada sang mama dengan mencium tangan sebelum keluar rumah
	Penutup : Instrumen music
	Struktur Mikro
	Menghormati orang tua

Keterangan :

1) Struktur Makro

Makna global pada scene tersebut adalah berpamitan sebelum keluar rumah. Terlihat sang anak sedang duduk untuk mencium tangan ibunya.

2) Superstruktur

Scene tersebut menunjukkan pembukaan dengan instrumen musik, lalu isinya sebelum sang anak keluar rumah, ia berpamitan kepada mama dengan mencium tangannya.

3) Struktur Mikro

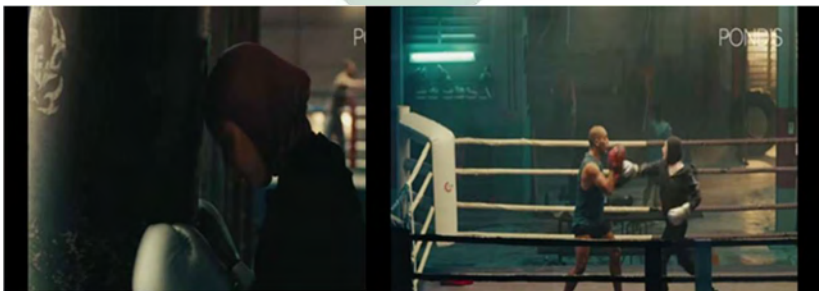
Makna yang ingin ditekankan pada scene tersebut adalah menghormati orang tua.

4) Kesetaraan Gender

a) Ranah Domestik

Kesetaraan gender ranah domestik pada scene ini ditunjukkan peran seorang Ibu (Mama) yang senantiasa bekerja di dalam rumah, seperti mencuci, menyiapkan makanan untuk anaknya, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan sebagai Ibu rumah tangga. Menjadi Ibu rumah tangga termasuk ke dalam wilayah keluarga (ranah domestik).

Scene 6



(Musik)

Struktur Makro
Berlatih Tinju
Superstruktur
Pembukaan : perempuan berhijab berlatih tinju sendiri
Isi : laki-laki dan perempuan latihan tinju
Penutup : instrumen music
Struktur Mikro
Kebersamaan

Keterangan :

1) Struktur Makro

Makna global pada scene enam adalah berlatih tinju. Ditunjukkan dengan setting berupa ring tinju dan dua orang bermain tinju.

2) Superstruktur

Pembukaan pada scene tersebut menayangkan perempuan memakai hijab sedang berlatih tinju sendiri. Lalu isi dari scene tersebut ada laki-laki dan perempuan sedang berlatih tinju. Dan terakhir ditutup dengan instrumen musik.

3) Struktur Mikro

Pada scene tersebut terlihat ada dua orang yang sedang berlatih tinju bersama, maka makna yang ingin ditekankan pada scene tersebut adalah kebersamaan.

4) Kesetaraan Gender

a) Ranah Publik

Bentuk kesetaraan gender pada scene enam termasuk dalam ranah publik (wilayah umum), karena pada struktur makro melihatkan sedang latihan tinju dan pada superstruktur dijelaskan ada laki-laki dan perempuan sedang berlatih tinju bersama.



Scene 8



Anak : “Ma”

Mama : “Muka kamu kenapa?”

Anak : “Ma, aku pengen ngomong dua hal. Yang pertama, anak-anak seumuran aku sudah tidak ada yang ke perpustakaan lagi. Yang kedua, aku lagi latihan jadi

petinju, Ma”

Mama : “Tapi mama pengen tahu, lebam di muka lawan kamu
lebih banyak dari ini kan?”

Anak : (wajah tertegun lalu senyum)



<p>Struktur Makro</p> <p>Berkata jujur kepada Mama</p>
<p>Superstruktur</p> <p>Pembukaan : sang anak menyapa sang mama dan menunjukkan luka lebam di wajahnya</p> <p>Isi : sang anak berkata jujur soal iya ingin menjadi petinju</p> <p>Penutup : sang mama merespon dengan positif</p>
<p>Struktur Mikro</p> <p>Sikap tidak ragu dan kejujuran</p>

Keterangan :

1) Struktur Makro

Melihat dialog yang disajikan, maka makna global pada scene delapan ditunjukkan dengan sang anak yang ingin menyampaikan impiannya, ia akan berkata jujur kepada sang mama.

2) Superstruktur

Dalam scene tersebut pada pembukaan sang anak menyapa mamanya dan menunjukkan luka lebam yang ada di wajahnya. Kemudian isi dari scene tersebut sang anak mengatakan yang sebenarnya tentang impiannya yang

ingin menjadi petinju, ditutup dengan respon positif dari sang mama.

3) Struktur Mikro

Scene tersebut menunjukkan dialog ketika sang anak berani berkata jujur kepada sang mama akan impiannya. Hal itu menunjukkan sikap tidak ragu dan kejujuran.

4) Kesetaraan Gender

a) Kesetaraan Gender Substantif

Kesetaraan yang berorientasi pada hasil, sehingga perlu adanya tindakan afirmatif. Pada iklan pond's white beauty kesetaraan ini melihat dari tindakan afirmatif seorang Ibu terhadap impian yang dipilih oleh anaknya.

Scene 9



Vo : “Jangan ragu dan lihat hasilnya”

Anak : “Aku sayang banget sama Mama”	
	Struktur Mikro
Saling berpelukan	
	Superstruktur
Pembukaan : Berpelukan	
Isi : jangan ragu dan lihat hasilnya	
Penutup : ungkapan rasa sayang anak kepada mama	
	Struktur Mikro
Perhatian dan Kasih Sayang	

Keterangan :

1) Struktur Makro

Makna global pada scene tersebut melihatkan adegan saling berpelukan.

2) Superstruktur

Dalam bagian pembukaan melihat sang anak memeluk ibunya, lalu bagian isi menampilkan teks jangan ragu dan lihat hasilnya, dan bagian penutup menunjukkan rasa sayang sang anak kepada ibunya yang telah mendukung impian sang anak.

3) Struktur Mikro

Makna yang ingin ditekankan pada scene tersebut adalah perhatian dan kasih sayang.

4) Kesetaraan Gender

a) Kesetaraan Substantif

Kesetaraan dalam scene ini juga ditunjukkan oleh tindakan afirmatif seorang Ibu terhadap impian sang anak.

b. Kognisi Sosial

Berdasarkan penelusuran data yang ditemukan oleh peneliti pada deskripsi Youtube resmi POND'S Indonesia, dijelaskan oleh POND'S Indonesia sebagai berikut

“...Oh iya, kulit yang WOW juga bisa membantu kamu dalam makin pede dan berani buat bicara lho! Coba deh, POND'S White Beauty Facial Foam! Formulasi POND'S Facial Foam yang baru dilengkapi dengan Vitamin B3, Ekstrak Rosehip Seed, dan 4 Tipe

Hyaluronic Acid yang membantu mengangkat sel kulit mati diwajahmu! Yuk #LihatHasilnya di wajah cantik cerahmu!”⁷⁸

Dilihat dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa itu merupakan kalimat promosi yang dibuat oleh produsen untuk masyarakat. Lalu dengan melihat hastag atau tagar #LihatHasilnya menandakan POND’S Indonesia peduli terhadap hasil yang akan dirasakan oleh masyarakat setelah menggunakan produk tersebut.

Pada adegan yang ditampilkan oleh iklan Pond’s White Beauty, dapat diketahui bahwa produsen melihat fakta serta pesan dakwah yang sesuai dengan materi dakwah bil hal mengenai kejujuran dan kesetaraan gender. Selain itu peneliti juga melakukan penelusuran yang berkaitan dengan aspek ini yang dijelaskan dalam kutipan pada kolom deskripsi Youtube resmi POND’S Indonesia pada video iklan “Pond’s White Beauty”.

“...Dari video ini kita belajar bahwa siapapun kamu, dari latar belakang apapun, jenis kelamin apapun, dan maupun kamu masih muda jangan pernah takut untuk mencoba hal-hal baru yang positif. Saat kita berani

⁷⁸ Youtube, POND’S Indonesia, diakses pada 05 Januari 2021 dari <https://youtube.be/YawVc8F5Lds>

*mengekspresikan diri kita, reaksi orang-orang disekitar kita malah mendukung kita. Kita juga harus dukung agar seluruh perempuan Indonesia berani untuk mengekspresikan diri dan mencoba hal-hal baru sesuai minat dan bakat dan stop untuk memberikan stereotype dari sebuah pekerjaan atau minat.*⁷⁹

Melalui pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa iklan Pond's White Beauty versi #Bersihkanragumu untuk coba hal baru dan #Lihathasilnya dibuat dengan menyesuaikan permasalahan yang sering terjadi di masyarakat pada umumnya.

c. Konteks Sosial

pada konteks sosial iklan Pond's White Beauty diketahui iklan tersebut sebagai komunikator sedangkan masyarakat atau penonton adalah komunikan, hal ini diketahui berdasarkan penelusuran peneliti pada akun resmi Youtube POND'S Indonesia yang berisi kutipan berikut :

*"....Makanya, yuk #BersihkanRagumu buat berani bicara dan mencoba dan #LihatHasilnya!..."*⁸⁰

⁷⁹ Youtube, POND'S Indonesia, diakses pada 05 Januari 2021 dari <https://youtube.be/YawVc8F5Lds>

⁸⁰ Youtube, POND'S Indonesia, diakses pada 06 Januari 2021 dari <https://youtube.be/YawVc8F5Lds>

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa iklan tersebut ditujukan kepada masyarakat atau penonton. Iklan ini telah ditonton sebanyak 2.686.562x dan mendapat 78 suka sejak 23 Oktober 2019. Dengan adanya data tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat atau penonton iklan Pond's White Beauty dapat menerima dan menyukai konten atau iklan yang telah dibuat.

2. Perspektif Islam

Dari hasil analisa diatas terdapat pula kesetaraan gender dalam perspektif Islam, sebagai berikut:

- a. Dakwah kesetaraan gender dalam kesetaraan proteksionis. Termasuk dalam *dakwah bil hal*, dalam iklan Pond's White Beauty melihtakan adanya kekhawatiran seorang Mama dengan menanyakan mengapa pulang telat sebagai bentuk kasih sayang kepada sang anak. Berdasarkan firman Allah yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ

وَدًّا ﴿٤٦﴾

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal shaleh, kelak Allah yang Maha Pemurah akan menanamkan dalam (hati) mereka rasa kasih sayang.”⁸¹

- b. Dakwah kesetaraan gender dalam kesetaraan substantif. Termasuk dalam *dakwah bil hal*, disampaikan dengan tindakan afirmatif dan kasih sayang Ibu kepada anak. Berdasarkan firman Allah yang berbunyi :



 وَأَتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ

 مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي

 الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah apa yang telah dianugerahkan oleh Allah kepadamu kebahagiaan akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari kenikmatan dunia, dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai terhadap orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁸²

⁸¹ al-Qur’an, Maryam : 96

⁸² al-Qur’an, al-Qasas: 77

- c. Dakwah kesetaraan gender dalam ranah domestik. Dakwah ini termasuk dalam *dakwah bil hal*, ditunjukkan dengan adanya perilaku sang anak yang menghormati orang tua terutama seorang Ibu.

Hal ini tercantum dalam QS. An-Nisa ayat 36 :

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ
الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ
أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya : “Dan sembah lah Allah dan jangan lah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Danberbuat-baiklah kepada kedua orangtua, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetanggadekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahaya yang kamu miliki.Sungguh, Allahtidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.”⁸³

Dan adapula hadist yang menjelaskan bahwa berbakti kepada kedua orang tua adalah amalan yang dicintai oleh Allah SWT.

Dalam suatu hadits shahih yang diriwayatkan sahabat Ibnu Mas’ud radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi

⁸³ al-Qur’an, an Nisa’ : 36

wa sallam menyebut berbuat baik kepada kedua orang tua sebagai salah satu amalan yang paling dicintai oleh Allah.

Abu ‘Amr Asy-Syaibani meriwayatkan, pemilik rumah ini (seraya menunjuk ke rumah Abdullah bin Mas’ud) menyampaikan kepadaku;

سَأَلْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَيُّ الْأَعْمَالِ أَحَبُّ إِلَيَّ اللَّهُ؟ قَالَ: «الصَّلَاةُ عَلَى وَفَّيْهَا» قُلْتُ: ثُمَّ أَيُّ؟ قَالَ: «ثُمَّ بِرُّ الْوَالِدَيْنِ» قُلْتُ: ثُمَّ أَيُّ؟ قَالَ: «ثُمَّ الْجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ» قَالَ: حَدَّثَنِي بِهِنَّ وَلَوْ اسْتَرَدَّيْتُهُ لَرَأَيْتَنِي

“Aku bertanya kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam”, “Amalan apakah yang paling dicintai oleh Allah?” Rasul menjawab, “Shalat pada (awal) waktunya.” “Kemudian apa lagi?” Nabi Menjawab lagi, “Berbakti kepada kedua orang tua.” Aku bertanya kembali. “Kemudian apa lagi?” “Kemudian jihad fi Sabilillah.”

Ibnu Mas’ud mengatakan, “Beliau terus menyampaikan kepadaku (amalan yang paling dicintai oleh Allah), andaikan aku meminta tambahan, maka beliau akan menambahkan kepadaku”. (HR. Bukhari, Muslim, Ahmad, dan Nasai).

- d. Dakwah kesetaraan gender dalam ranah publik. Dakwah ini termasuk ke dalam *dakwah bil hal*. Dimana

kesetaraan gender disini ditunjukkan dalam tindakan berbaur tanpa mendiskriminasi gender. Dalam arti lain seorang perempuan bisa melakukan suatu hal yang biasa dilakukan oleh laki-laki. Hal tersebut adalah olahraga tinju.

Berdasarkan firman Allah dalam QS.al-Hujurat ayat 13:

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

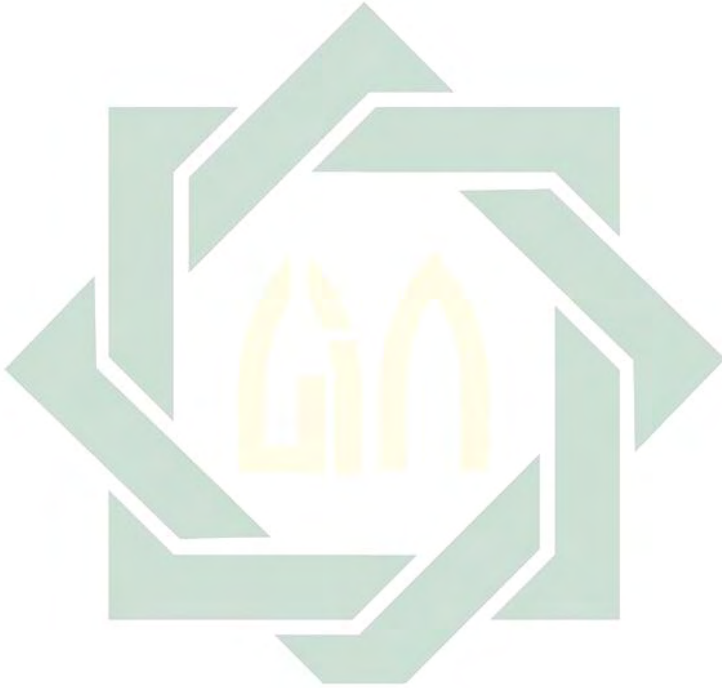
Artinya : “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suk agar kamu saling mengenal.Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”⁸⁴

- e. Tak hanya *dakwah bil hal* saja, tetapi pada iklan Pond’s White beauty juga mengandung *dakwah bil lisan*, iklan ini melihatkan bahwa dakwah kesetaraan gender disampaikan dengan percakapan seorang Ibu yang menyetujui impian sang anak sehingga membuat anak senang. Berdasarkan firman Allah yang berbunyi:

⁸⁴ al-Qur’an : al-Hujurat, 13

وَمَا عَلَيْنَا إِلَّا الْبَلَّغُ الْمُبِينُ ﴿١٧﴾

Artinya : “Dan Kewajiban Kami hanyalah menyampaikan (perintah Allah) dengan jelas.”⁸⁵



⁸⁵al-Qur'an, Yasin: 17

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti dalam iklan Pond's White Beauty dapat disimpulkan bahwa bentuk kesetaraan gender dan dakwah kesetaraan gender sebagai berikut :

1. Bentuk kesetaraan gender yang ada di dalam iklan Pond's White Beauty terdapat empat bentuk, sebagai berikut:
 - a. Ranah Publik (wilayah umum) dengan adanya perempuan yang melakukan aktivitas yang biasanya dilakukan oleh laki-laki yakni latihan tinju.
 - b. Ranah Domestik (wilayah keluarga) juga menjadi bentuk kesetaraan gender dalam iklan ini, dengan melihat peran Ibu sebagai Ibu rumah tangga.
 - c. Kesetaraan Gender Proteksionis, ditunjukkan oleh perlindungan seorang Ibu karena sang anak pulang malam.
 - d. Kesetaraan Gender Substantif, ditunjukkan dengan tindakan afirmatif seorang Ibu terhadap impian sang anak.
2. Dari Iklan Pond's White Beauty diatas setelah di analisa melalui wacana Teori Teun A. Van Dijk berupa struktur

makro, superstruktur, dan struktur mikro. Dakwahnya berupa :

- a. *Dakwah bil hal* (dakwah dengan tindakan/perilaku), digambarkan dengan tindakan kasih sayang seorang Ibu kepada anak, perilaku menghormati orang tua ketika hendak keluar rumah, dan tindakan saling berbaaur tanpa mendiskriminasi gender.
- b. *Dakwah bil lisan* (dakwah dengan ucapan/perkataan), digambarkan dengan perkataan seorang Ibu yang menyetujui impian sang anak sehingga membuat sang anak merasa senang.

B. Rekomendasi

Saat ini dunia digital sudah semakin unggul dalam berbagai hal. Banyak informasi yang bisa di dapat melalui berbagai media, salah satunya adalah iklan Youtube.

Saat ini banyak perusahaan iklan yang berlomba untuk menciptakan konsep iklan yang lebih menarik dan kreatif, terutama berfokus pada pesan moral atau dakwah yang nantinya bisa dipetik oleh masyarakat. Contohnya iklan Pond's White Beauty yang menyisipkan dakwah dalam penyampaian pesan melalui iklannya. Dengan mengangkat kesetaraan gender, maka secara tidak langsung menanamkan jiwa

responsif terhadap tiap golongan tanpa mendeskriminasi salah satu pihak.

Harapannya iklan seperti ini semakin banyak disajikan kepada pemirsa, sehingga tayangan yang ada di televisi semakin berkualitas dan menggeser tayangan yang kurang mengandung pesan moral untuk kehidupan sehari-hari.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada bab analisis data peneliti menemukan kesulitan dalam memaknai kalimat, kemudian pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat analisis Teun A. van Dijk. Perangkat analisis ini membutuhkan ketelitian akan data yang disajikan secara kritis sehingga peneliti merasa kesulitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. E. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Agustinova, D. E. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.
- Ahmad, J. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Aldianto, R. Jasrudin dan Hidayah Quraisy. 2015. *Kesetaraan Gender Masyarakat Transmigrasi Etnis Jawa* . vol. 3, No.1
- Al-Razi, F. *al-Tafsir*. Beirut: Dar al-Haya' al-Turats al-'Arabi, 1990.
- Amin, S. M. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Amzah Press, 2009.
- Anabarja, S. 2011. "*Peran Televisi Lokal dalam Mempertahankan Identitas Lokal di Era Globalisasi Informasi*", FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur
- An-Nabiry, F. B. *Meniti Jalan Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2008.
- Ardana, S. E. *Jurnalistik Dakwah Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

- Arifin. M. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Armiah. 2015. *Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media*, vol. 14, no. 27.
- AS. Sunarto. *Dakwah Networking*. Surabaya: Jaudar Press, 2018
- Aziz, Moh. A. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Engineer, A. A. *Pembebasan Perempuan*. Yogyakarta: LKiS, 1999.
- Eriyanto. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Fadlan. 2011. *Islam Feminisme, dan Konsep Kesetaraan Gender Dalam Islam*, Jurnal Karsa STAIN Pamekasan, vol.19, No. 2
- Faiqah, F. dkk. 2016. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram*, vol. 5, no. 2.
- Fajriyah, I. M. D. *Gender dalam Kurikulum Dakwah dan Komunikasi*, Kepala Pusat Riset Gender SKSG, Universitas Indonesia, 2020.

- Harahap, S. *Islam dan Modernisasi*. Jakarta: Pranamedia Group, 2015.
- Hitti, P. K. 2002. *History of the Arabs*. Yasin, R. C. L, Riyadi, D. S. 2006. Serambi Ilmu Semesta: Jakarta.
- Ilahi, W. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Jaiz, M. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Janah, N. 2017. *Telaah Buku Argumentasi Kesetaraan Gender Perspektif al-Qur'an Karya Nasaruddin Umar*, vol. 12, no. 2.
- Kurniasih, D. 2007. “*Analisis Iklan Ponds White Beauty Detox Cream di Televisi Berdasarkan Consumer Decision Model di Surabaya*”. Fakultas Ekonomi, UNAIR, Surabaya.
- Mazaya, V. 2014. *Kesetaraan Gender dalam Perspektif Sejarah Islam*, vol. 9, no. 2.
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

- Mufaridah, L. 2019. “*Representasi Gender dalam Film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck (Analisis Framing Model William A. Gamson dan Andre Modigliani)*”, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Mulia, S. M. 2008. *Kekerasan Terhadap Perempuan Mencari Akar Kekerasan dalam Teologi*.vol. 3, no. 1.
- Muna, Arinal. 2019. “*Pesan Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Kecap ABC di Televisi (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)*”. Komunikasi, UINSA, Surabaya.
- Munir, M & Ilaihi, W. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Muqoyyidin, A. W. 2013. *Wacana Kesetaraan Gender: Pemikiran Islam Kontemporer Tentang Gerakan Feminisme Islam*, vol. 13, no. 2.
- Nasir, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Nasution, A. B. 2014. “*Gender dalam Islam: Tela’ah Pemikiran Siti Musdah Mulia*”. Program Studi Pemikiran Islam, IAIN Sumatera Utara, Medan.

- Neufeldt, V. *Webster's New World Dictionary*. New York: Webster's New World Cleveland, 1984
- Oktaviana, W. 2020. "*Dakwah bil hal Sebagai Metode Dakwah Pada Masyarakat Srikaton Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah*", KPI, IAIN Metro, Metro.
- Palupi et. al. *Advertising That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Priwittarani, Z. 2018. "*Analisis Pesan Dakwah dalam Iklan Fair and Lovely di Televisi (Episode Dua Pilihan: Pendidikan S2 atau Menikah)*", KPI, UINSA, Surabaya.
- Rahman, N. 2012. "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Status Harta dari Olahraga Tinju*". Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Rahmawati, A. S. Tripambudi, S & Lestari, P., 2010. *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*, vol. 8, no. 3.
- Rasmi, t.t. *Dakwah bil Qalam Melalui Instagram*. Institut Agama Islam Negeri, Parepare.
- Sa'roni, I. 2016. "*Metode Dakwah Bil Hal dalam Film Bajrangi Bhaijaan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap*

Perilaku Prosocial)”. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, Surabaya.

Saputra, W. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012

Siraj, S. A. *Tasawuf Sebagai Kasus Sosial*. Bandung: Mizan, 2006.

Sobur, A. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

Subhan, Z. *Al-Qur'an Perempuan Menuju Kesetaraan Gender*. Jakarta: Prenadamedia Group, 1995.

Subhan, Z. *Perempuan dan Politik dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2004.

Suhandang, K. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa Cendika, 2016.

Suhra, S. 2013. *Kesetaraan Gender dalam Perspektif al-Qur'an dan Implikasinya terhadap Hukum Islam*, vol. 13, no. 2.

Syakur, A. *Dasar-Dasar dan Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.

- Syam, N. F. 2018. "*Pemahaman Kesetaraan Gender dalam Hadis (Studi Tekstual dan Kontekstual dalam al-Kutub As-Sittah)*". Pascasarjana, UIN Sumatera Utara, Medan.
- Tajibu, K. dan Syafriana. 2017. *Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah "Sebuah Kajian Semiotika"*, vol. 3, no. 1.
- Taymiyah, T. I. *Fatwa al-Kubra, Juz 3*, Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1983.
- Tebba, S. *Sosiologi Hukum Islam*. Yogyakarta: UII Press Indonesia, 2003.
- Umar, N. *Argumen Kesetaraan Jender Perspektif al-Qur'an*. Jakarta: Paramadina, 1999.
- Umar, N. *Kodrati Perempuan dalam Islam*. Jakarta: LKAJ, 1999.
- Yurizcha, A. 2019. "*Pesan Dakwah Lagu 'Dealova' Opick dalam Album Salam Ya Rasulallah (Analisis Wacana)*". Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Internet

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tara>

<https://republika.co.id/>

<https://www.unilever.co.id/>

<https://www.ponds.com/id/>

<https://kbbi.web.id/afirmasi>

<http://sosiologis.com/>

<https://youtube.be/YawVc8F5Lds>



BIOGRAFI PENELITI

Riza Al Mukromin, lahir di Mojokerto pada tanggal 06 Agustus 1999. Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara, anak dari pasangan Syafi'i alm dan Ainul Masruroh. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari TK Al-Hidayah (lulus tahun 2005), kemudian MI Miftakhul Karim (lulus tahun 2011), melanjutkan ke MTsN 1 Mojokerto (lulus tahun 2014), dan di MAN 1 Mojokerto (lulus tahun 2017). Peneliti melanjutkan studinya di pendidikan tingkat tinggi UIN Sunan Ampel Surabaya dengan mengambil prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam melalui jalur SPAN-PTKIN. Selama menjadi mahasiswa, peneliti pernah bergabung di Komunitas Angklung dan Kolintang FDK dan Komunitas Dakwah TV, selain itu peneliti juga aktif mengikuti berbagai kegiatan kepanitiaan. Peneliti menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata secara daring dengan memanfaatkan platform Youtube, lalu peneliti melaksanakan Praktek Kerja Lapangan atau magang di TPQ Mambaul Hikmah. Peneliti menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Pond’s White Beauty (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)”** untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial.