

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pesan Dakwah Iklan Digital Produk Kosmetik Wardah Tahun 2018” ini, ditulis oleh Nur Laili, NIM. 17304153018, dosen pembimbing Luthfi Ulfa Ni’amah, M.Kom.I.

**Kata kunci:** *Iklan Digital, Analisis Semiotika, Pesan Dakwah*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan model pemasaran baru melalui media digital. Keunggulannya yang dapat menjangkau seluruh dunia membuat para pebisnis lebih memilih untuk memasang iklan melalui media digital. Peneliti mengambil objek iklan produk kosmetik Wardah pada tahun 2018 karena Wardah merupakan produk kosmetik halal yang memiliki segmentasi wanita muslimah. Untuk itu dalam pemasarannya melalui media massa tentu terkandung pesan yang memiliki beragam nilai-nilai dakwah Islam. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui makna konsep berdakwah, memahami makna pesan dakwah, serta makna tanda yang ditampilkan dalam iklan sebagai media dakwah Islam berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pengumpulan data, analisis dan penyajian hasil penelitian. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi atau wacana mengenai iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis semiotika dengan dasar pemikiran Roland Barthes yang menguraikan 5 kode semiotik (kode hermeneutik, semantik, simbolik, proaretik, dan budaya) sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang iklan digital produk kosmetik Wardah tahun 2018.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, konsep dakwah dalam iklan kosmetik Wardah adalah; *pertama*, *mad’u* iklan Wardah secara garis besar adalah perempuan secara umum dengan klasifikasi remaja hingga ibu-ibu. *Kedua*, *da’i* adalah model yang memiliki latar belakang menarik dalam bidang keagamaannya. *Ketiga*, adanya logo halal dalam iklan menjadi salah satu konsep berdakwah pada orang muslim bahwa produk tersebut aman digunakan pada saat beribadah sekalipun. *Keempat*, metode dakwah yang digunakan adalah *bil lisan* dan *bil hal* lisan dan perbuatan. *Kelima*, media dakwah yang digunakan adalah dengan media audio visual, yakni penyampaiannya dengan merangsang penglihatan dan pendengaran *mad’u*.

Pesan dakwah berdasarkan hasil penelitian adalah; *pertama*, pakaian yang digunakan oleh *da’i* masih kurang memenuhi syari’at Islam. *Kedua*, adalah gaya berhijab yang modern menunjukkan bahwa dengan berpakaian tertutup tidak mengganggu aktivitas perempuan dalam kesehariannya. *Ketiga*, bentuk gaya bicaranya menggunakan kata-kata yang lemah lembut dan tidak kasar (*qoulan layyina*), serta menggunakan ungkapan yang baik (*qoulan ma’rufa*). *Keempat*, gestur tubuh dari model mengindikasikan untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

## ABSTRACT

The thesis entitled “*Pesan Dakwah Iklan Digital Produk Kosmetik Wardah Tahun 2018*”. Written by Nur Laili, NIM 17304153018. Advisor Luthfi Ulfa Ni’amah, M.Kom.I.

**Keyword:** *Digital Advertising, Semiotic Analysing and The Da’wah Messege*

This present reserach is conducted accroding to the new model of marketing called digital marketing. Having some advantages like easy to be known around the whole world is the basic reason of some bussinessman to sale their product by using this new model. The reseracher takes the sample of cosmetics product that is Wardah. Wardah is the cosmetics halal company that has the segmentation of muslimah (muslim woman). The objective of this research are to know the da’wah concept, the meaning and the sign that is shown by Wardah advertisement by using the semiotics analysis from Roland Barthes.

The research was conducted through three steps, collecting the data, anlyzing and summarizing the result of the research. This research was analyzed by using descriptive qualitative, it was useful to show and also describe the situation and planning on Wardah digital advertising in 2018. The data collecting method was documentation. Then, the data analyze that was used based on the grounded theory from Roland Bartes, that was explained five symbols to be thought (hermeneutik symbol, semik, simbolik, proaretik, dan kultural). The use of those symbols was purposed to gain the quiet explanation and description from Wardah digital advertising.

Based on the research, the researcher found, the da’wah concept are: *first*, the segmentation of the Wardah advertisement is called as *mad’u*. It means that the mad’u is about the young woman until the old. *Then*, the artist in the advertisement is called as *da’i*, that has a good intertested background of Islam. *Third*, There is the halal logo becomes the main topic or reason of Wardah to convince the muslim woman that these product is safe to be used in their daily activity. *Fourth*, the method that is used is *bil lisan* and *bil hal* (by the word and by action). *Last*, the media that is used are audio visual, that aim to deliver the massege through the sight and hearing of mad’u.

Based on the research, the da’wah message that is gathered are; *first*, the cloths that is weared by the da’i do not follow the regulation of Islam yet. *Secondly*, the new style of wearing hijab does means the muslim woman could still do their daily activity and do also the religion regulation. *Third*, the way of speaking that is shown in voice over shows when he muslim talk to other, the should be slowly and softly (*qoulan layyina*). It means more polite in Islam and using the proper word or diction (*qoulan ma’rufa*). *Fourth*, the body language of the artist seems like they example the other to do goodness to other.