

BAB IV

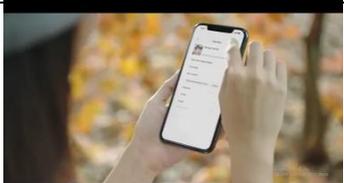
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Konsep dan Pesan Dakwah Iklan Wardah Halal dari Awal

1. Analisis Tanda

a. Kode Hermeneutik

Tabel 4.1 Kode Hermeneutik Iklan Wardah Halal dari Awal

Adegan	Unit Analisis
	<p>Iklan ini menceritakan tentang bagaimana Wardah melengkapinya keberhasilan dan sukanya cita banyak wanita. Terdapat banyak adegan dengan cerita yang berbeda-beda untuk setiap produk. <i>Pertama</i>, dimulai dari seorang perempuan yang hendak berangkat bekerja naik bus yang membantu seorang nenek membawa barang berat dan memberikan tempat duduknya didalam bus. Lalu kemudian yang <i>kedua</i>, adalah seorang gadis yang membagikan hasil pengambilan foto dari kameranya ke <i>instagram</i> setelah ia memotret seorang anak perempuan yang memberikan ice creamnya saat melihat ice cream adiknya terjatuh. <i>Ketiga</i>, seorang perempuan berhijab yang sedang mengikuti test lomba karate dengan percaya diri. <i>Keempat</i>, adalah dimana seorang desainer perempuan muda yang tengah bersemangat mengerjakan rancangan bajunya bersama rekan-rekannya dengan penuh semangat.</p>
	
	
	
	
	

b. Kode Semantik

Tabel 4.2 Kode Semantik Iklan Wardah Halal dari Awal

Adegan	Unit Analisis
	<p>Suka Menolong</p> <p>Ekspresi yang terpancar dari model ini adalah ekspresi dari seorang perempuan yang mau mengalah kepada yang lebih tua. Ketika melihat nenek tua kesusahan membawa barang banyak didalam bis, ia memilih untuk memberikan tempat duduknya untuk dipakai duduk oleh nenek tersebut.</p>
	<p>Berbagi kebaikan melalui media sosial</p> <p>Melihat kejadian kebaikan didepannya, perempuan ini mengabadikannya melalui kamera yang ia bawa dan membagikannya ke media sosial.</p>
	<p>Mengalah kepada anak kecil</p> <p>Anak perempuan yang memberikan ice cream yang ia miliki kepada adiknya. Ekspresi yang terdapat pada anak perempuan tersebut adalah ekspresi yang mau mengalah demi adiknya, ikhlas dan sabar.</p>
	<p>Percaya diri</p> <p>Setelah menggunakan produk Wardah, perempuan yang hendak melakukan lomba karate ini memiliki ekspresi yang percaya diri. Perempuan ini merasa lebih percaya diri untuk tampil didepan juri.</p>
	<p>Mandiri</p> <p>adegan tiap cerita yang diperankan model masing-masing menunjukkan perempuan yang mandiri dan juga memiliki percaya diri yang tinggi. Setelah model menggunakan</p>

	<p>produk Wardah, karakternya sebagai seorang perempuan yang baik menjadi semakin kuat. Wardah memperkuat karakter dari setiap model dalam iklan tersebut.</p>
--	--

a. **Kode Simbolik**

Tabel 4.3 Kode Simbolik Iklan Wardah Halal dari Awal

Adegan	Unit Analisis
	<p>Model yang digunakan Wardah</p> <p>Model utama dalam iklan ini adalah Dewy Sandra yang merupakan <i>Brand Ambassador</i> produk Wardah. Dalam cerita iklan tersebut Wardah menjadi pendukung dalam setiap suka cita perempuan. Visualnya terdapat empat perempuan. <i>Pertama</i>, perempuan sekitar umur 30 tahun, rambutnya terurai panjang, berpakaian rapi seperti hendak berangkat bekerja menaiki angkutan umum (bis). <i>Kedua</i>, adalah perempuan remaja yang sedang membawa kamera dan smartphone di Taman. Ketika ia melihat kejadian yang menarik disekitarnya, ia membagikannya melalui media sosial. <i>Ketiga</i>, adalah perempuan berhijab yang ikut lomba karate. <i>Keempat</i>, adalah seorang desainer muda yang sedang sibuk mengerjakan rancangannya.</p>
	
	
	
	
	<p>Pakaian yang digunakan dan warnanya</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Pertama</i>, adalah pakaian hendak ke kantor, baju hem berwarna biru, rok pendek selutut, dan rambut yang diurai.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kedua</i>, seorang perempuan remaja yang menggunakan baju <i>turtle neck</i> berwarna putih, <i>outer</i> berwarna merah muda serta topi berwarna abu-abu. Ia membawa kamera serta <i>smartphone</i> selayaknya anak muda.
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ketiga</i>, adalah perempuan yang hendak mengikuti lomba karate dan ia menggunakan hijab.
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Keempat</i>, adalah seorang desainer perempuan yang menggunakan pakaian berwarna putih serta jilbab berwarna biru yang menunjukkan model berpakaian anak muda.
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kelima</i>, adalah pakaian lab seorang wanita yang bekerja didalam laboratorium serta menggunakan hijab berwarna biru.
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Keenam</i> adalah pakaian yang digunakan oleh Dewi Sandra yaitu pakaian yang tertutup dan berhijab panjang dengan warna <i>peach</i> kombinasi putih.
	<p>Logo halal</p> <p>Terdapat logo Halal berwarna putih dipojok kanan bawah produk Wardah diakhir <i>scene</i> iklan.</p>

b. Kode Proaretik

Tabel 4.4 Kode Proaretik Iklan Wardah Halal dari Awal

Adegan	Unit Analisis
<p>“Selamat pagi untukmu yang selalu memulai</p>	<p>Dalam <i>voice over</i> tersebut diisi oleh suara Dewi Sandra. Penataan <i>voice over</i> memiliki</p>

<p><i>dengan yang halal. Memulai yang pertama dengan semangat. Memulai menebarkan inspirasi. Memulai dengan percaya diri tanpa menunggu. Memulai dengan penuh motivasi sebelum didahului. Kecantikan sejati dimulai dari inovasi tanpa henti. Kebaikan dimulai dari yang halal. Wardah halal dari awal.”</i></p>	<p>jeda yang lama dari <i>voice over</i> satu dengan yang lainnya. Menandakan bahwa dalam iklan tersebut Wardah ingin menyampaikan momen-momen kebaikan dari tiap wanita yang Wardah visualkan dalam tiap <i>scene</i>. Wardah menjadi salah satu poin penguat karakter dari tiap wanita dalam iklan. Dalam teks tersebut muncul berulang-ulang kata “memulai” dan “halal”. Kata “memulai” yang berarti bahwa Wardah meminta masyarakat untuk mengawali berbuat, bertindak, melakukan segala hal dengan niat yang baik. Kata “halal” yang berarti bahwa label halal tersebut menjadi titik poin penting dalam Wardah. Kata halal memiliki arti sesuatu yang diizinkan atau tidak dilarang oleh syari’at. Sesuatu yang telah diizinkan untuk dipakai oleh syari’at Islam menandakan bahwa produk tersebut selain aman dalam bahan dan produksinya, juga aman dipakai ketika melaksanakan ibadah.</p>
--	---

c. Kode Budaya

Tabel 4.5 Kode Budaya Iklan Wardah Halal dari Awal

Adegan	Unit Analisis
	<p>Membantu orang yang lebih tua Sebuah hal positif tentang pelajaran etika yang ingin disampaikan Wardah dalam iklannya kali</p>

	<p>ini yakni nampak dalam adegan dimana seorang perempuan membantu membawa tas yang dibawa oleh seorang nenek. Selain itu perempuan tersebut juga memberikan tempat duduknya untuk dipakai oleh nenek tersebut.</p>
	<p>Mengalah kepada yang lebih muda Divisualkan dalam iklan ini adalah ketika anak kecil adik dan kakak yang sedang berlari-lari membawa <i>ice cream</i>. Tanpa disengaja <i>ice cream</i> milik adiknya terjatuh. Lalu kakak tersebut memberikan <i>ice cream</i> yang dimilikinya kepada adiknya. Pesan moral yang tersampaikan adalah kepada yang lebih muda kita harus mengalah.</p>
	

2. Konsep Dakwah

a. Segmentasi Wardah (*Mad'u*)

Segmentasi dalam iklan Wardah dapat disimpulkan sebagai *Mad'u* dalam dakwah, yakni objek dalam berdakwah. Berdasarkan hasil analisis, konsep cerita merujuk kepada segmentasi wanita yang remaja hingga ibu-ibu. Baik wanita yang berhijab serta tidak berhijab.

Visualisasi wanita yang *pertama*, adalah wanita yang hendak berangkat bekerja ke kantor dengan pakaian yang rapi. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu segmentasinya adalah perempuan-perempuan karir yang sibuk dengan aktivitasnya. *Kedua*, adalah perempuan remaja. Di zaman sekarang maraknya *beauty influencer* di youtube kebanyakan penontonnya adalah perempuan-perempuan

remaja. Hal ini menjadi salah satu alasan bagi para pebisnis kosmetik untuk gencar memproduksi produk-produk yang terbaik untuk kalangan remaja. *Ketiga*, adalah perempuan remaja berhijab yang hendak mengikuti lomba karate. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mad'u dari iklan ini salah satunya adalah atlit perempuan. *Keempat*, adalah desainer perempuan yang sedang sibuk mengerjakan rancangan baju bersama dengan karyawan-karyawannya. Perempuan ini berhijab dengan pakaian remaja yang *trendy*.

Perempuan yang digunakan dalam iklan adalah perempuan yang produktif dalam kesehariannya seperti bekerja di kantor dan seorang desainer, serta perempuan dikalangan remaja yang berhijab juga tidak berhijab. Jika diambil secara garis besar segmentasi iklan merupakan wanita yang mempunyai kesibukan masing-masing dibidangnya, wanita yang memiliki aktivitas padat setiap hari.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Ketenagakerjaan Indonesia pada Februari 2018, angkatan kerja memiliki jumlah sebanyak 133,94 juta orang dibanding 2017. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) meningkat pada Februari 2018. Tercatat 69,20 persen, mengalami peningkatan sebesar 0,18 persen poin dibandingkan tahun lalu. Berdasarkan jenis kelamin, TPAK perempuan sebesar 55,44 persen, meningkat sebesar 0,40 persen

poin.¹ Jadi meningkatnya jumlah pekerja perempuan menjadi salah satu alasan bagi Wardah dalam mengambil segmentasi tersebut.

Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Grant Thornton pada tahun 2016 dengan bertambahnya posisi senior yang diisi oleh perempuan pada perusahaan di dunia, Indonesia menempati posisi keenam di dunia yang memberikan posisi tinggi dalam sebuah perusahaan kepada perempuan, yaitu sebesar 36 persen.² Hal ini menunjukkan bahwa ketenagakerjaan perempuan di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya dan menjadi salah satu alasan Wardah untuk mengambil segmentasi perempuan karir.

Wardah yang dulunya mengambil segmentasi wanita muslim, kini mulai membidik pasaran wanita karir dengan munculnya beragam iklan produk Wardah dengan model wanita tidak berhijab. Seperti dalam iklan ini. Jadi selain membidik segmentasi pasaran wanita yang beraktivitas padat, konsep berdakwah yang digunakan oleh Wardah dalam iklan ini adalah pada wanita-wanita kalangan remaja hingga ibu-ibu, yang berhijab maupun tidak, serta memiliki kesibukan masing-masing.

¹ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/05/07/1484/februari-2018-tingkat-pengangguran-terbuka-tpt-sebesar-5-13-persen-rata-rata-upah-buruh-per-bulan-sebesar-2-65-juta-rupiah.html> diakses pada tanggal 31/03/2019

² <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160308121332-277-116053/wanita-karier-indonesia-terbanyak-keenam-di-dunia> diakses pada 31/03/2019

b. Model Iklan (Da'i)

Penggunaan model dalam iklan bisa juga dikatakan sebagai Da'i dalam dakwah. Yakni seorang yang menyampaikan pesan dakwah. Model utama dalam iklan ini adalah Dewi Sandra yang merupakan *Brand Ambassador* Wardah. Model visual yang lain seperti perempuan yang didalam bis, perempuan ditaman yang membawa kamera, perempuan yang hendak mengikuti test karate, desainer perempuan serta perempuan yang bekerja didalam laboratorium.

Model utama dalam iklan ini adalah Dewi Sandra. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan model Dewi Sandra sebagai da'i dalam berdakwah melalui iklan ini merupakan langkah yang tepat. Dewi Sandra merupakan publik figur yang berhijrah dengan menggunakan hijab dan total memperkuat sisi spiritualnya di tahun 2012. Sebelum hijrah, dahulunya Dewi Sandra di tahun 2004 merupakan salah satu model majalah dewasa "FHM" Indonesia. Dengan latar belakang perjalanan hidup Dewi Sandra yang seperti itu, merupakan salah satu konsep berdakwah dalam Islam.

c. Logo Halal

Berdasarkan hasil analisis, terdapat logo halal MUI pada iklan tersebut yang muncul pada *scene* terakhir, letaknya satu *frame* dengan produk kosmetik yang diiklankan. Logo berwarna putih serta berukuran

kecil. Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan Sertifikasi Halal MUI adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan dalam suatu produk.³

Adanya logo halal pada iklan produk kosmetik Wardah menunjukkan kepada masyarakat bahwa produk Wardah merupakan produk halal sesuai dengan syari'at Islam. Kosmetik yang dikatakan halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Artinya, bahan yang digunakan harus halal dan suci, serta diproduksi pada fasilitas yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis.

Dalam iklan ini terdapat lima produk Wardah yang diiklankan. salah satunya adalah Wardah Aloe Vera yang mana kandungan utamanya *hydramild aloe vera extract* yang berasal dari lidah buaya organik, dan *triple hydrating complex* yang merupakan campuran dari bahan pelembab.

Berdasarkan halaman resmi BPOM, lima produk dalam iklan ini telah teruji keamanannya tanpa menggunakan bahan yang bahaya.

³ http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 diakses pada 31/03/2019

Seperti Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang telah terdaftar pada laman resmi BPOM dengan nomor resi berbeda-beda tiap jenis *lip cream*.

Di Indonesia pemeluk agama Islam memiliki persentase 87,2 persen dari populasi total.⁴ Karena sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan penduduk Islam, hal ini menjadi salah satu alasan Wardah membidik segmentasi wanita muslim dengan labelnya halal. Produk dengan label halal dalam konsepnya berdakwah, menjadi salah satu cara agar mad'u dapat memahami bahwa produk yang halal adalah produk yang aman dari komposisi dan cara produksinya, untuk dipakai oleh kaum muslim. Baik itu pada setiap aktivitasnya atau saat mereka menjalankan ibadah tetap aman dengan menggunakan kosmetik dari Wardah.

d. Metode Dakwah

Metode dakwah dalam iklan ini terdapat dua cara, yakni metode berdakwah dengan *bil hal* (perbuatan) dan *bil lisan* (perkataan). Metode dakwah *bil hal* dalam iklan ini terdapat pada beberapa visualisasi dimana seorang perempuan yang duduk didalam bis, melihat nenek-nenek berdiri membawa barang yang banyak, ia langsung memberikan tempat duduknya dan membantu membawakan barang nenek tersebut.

⁴ <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69?#> diakses pada 01/04/2019

Selanjutnya adalah perilaku yang divisualkan oleh anak perempuan yang memberikan ice cream yang ia miliki kepada adiknya, saat melihat *ice cream* adiknya jatuh. Metode dakwah *bil lisan* adalah dengan perkataan. Hal ini merujuk pada *voice over* yang disampaikan dalam iklan tersebut untuk memulai bertindak melakukan kebaikan.

3. Pesan Dakwah

a. Pakaian

Manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi dan melindungi tubuhnya. Pakaian difungsikan sebagai penutup seluruh anggota badan serta memenuhi kebutuhan keindahan yang dapat menutupi bagian-bagian badan. Namun kini, selain fungsinya tersebut pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan.

Wardah dalam menampilkan model pada iklan Halal dari Awal tersebut, beberapa menggunakan pakaian dengan busana muslim yang tertutup. Busana tersebut erat kaitannya dengan identitas sebagai orang muslim. Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah, kerana itu berpakaian bagi orang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah.⁵ Di dalam ajaran agama Islam, berpakaian tidak hanya sekedar

⁵ Lihat Kamaludin Tajibu dan Syafriana, *Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah "Sebuah Kajian Semiotika"*, Jurnal Dosen dan Mahasiswa Jurusan KPI, 2017, Hal. 13

kain yang menutupi badan, tidak hanya sekedar *mode* ataupun *trend* yang mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan analisis, model iklan yang digunakan merupakan model yang berhijab serta tidak berhijab. Terdapat sekitar tiga model yang menggunakan hijab. *Pertama*, adalah Sandra Dewi sebagai *Brand Ambassador* Wardah. *Kedua*, adalah perempuan yang hendak mengikuti tes karate. *Ketiga*, adalah visual desainer perempuan. Dalam kaitannya dengan dakwah, apabila seorang da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, alangkah lebih baiknya ia sendiri juga harus memberikan contoh berpenampilan yang baik agar mad'u dapat mencontoh perilakunya. Perihal menutup aurat, didalam Al-Qur'an sudah dijelaskan mengenai menutup aurat dalam QS An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى
جُيُوبِهِنَّ ... ﴿٣١﴾

Artinya: Katakanlah (wahai Nabi Muhammad) kepada wanita-wanita mukminah, 'Hendaklah mereka menahanpandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka dan janganlah mereka menampakkan hiasan (pakaian, atau bagian tubuh) mereka kecuali yang (biasa) nampak darinya dan hendaklah mereka menutupkan kerudung mereka ke dada mereka (QS. An-Nur: 31).

Tata cara berpakaian telah dijelaskan dalam AL-Qur'an seperti ayat diatas. Dalam kaitannya dengan iklan ini, Dewi Sandra sebagai salah satu Brand Ambassador Wardah serta perempuan yang memvisualkan mengikuti lomba karate, memberikan contoh yang benar kepada masyarakat tentang cara berpakaian yang benar sesuai syari'at Islam, serta menunjukkan bahwa dengan menggunakan pakaian yang syar'i tidak mengganggu aktivitas dalam keseharian para wanita muslim. Model berhijab yang lain sepertinya masih belum memenuhi kriteria berpakaian yang benar menurut syari'at.

Namun perlu diketahui juga tidak seluruh manusia pemeluk ajaran Islam kini yang menggunakan pakaian muslim sesuai syari'at, terdapat beberapa dari mereka yang masih menampakkan auratnya serta lekuk tubuhnya. Untuk itu penggunaan salah satu model yang berhijab namun masih belum sesuai ketentuan memberikan pesan dakwah bahwa orang muslim dapat memulai menutup auratnya secara perlahan dengan cara yang seperti dicontohkan.

Model lain yang digunakan dalam iklan, terdapat dua model yang tidak menggunakan pakaian yang tertutup, dalam arti tidak sesuai dengan syari'at Islam. Yaitu model yang berada didalam bis, serta model perempuan remaja yang membawa kamera dan smartphone. Pesan dakwahnya adalah apabila seseorang ingin mengajak kebaikan terhadap orang lain, tidak perlu orang tersebut merubah dirinya untuk menjadi baik dahulu.

Warna pakaian yang dikenakan juga merupakan warna-warna pastel atau warna yang cerah dengan dominan warna biru yang merupakan ciri khas warna dari Wardah sendiri. Penggunaan warna yang cerah menandakan bahwa Wardah memberikan keceriaan, ketenangan, percaya diri dan juga santai.

b. Gestur

Gestur atau bahasa tubuh merupakan komunikasi nonverbal dimana perilaku fisik digunakan untuk mengekspresikan atau menyampaikan informasi. Selain itu gesture digunakan sebagai bagian dari tindakan komunikasi yang disengaja sebagai pelengkap dalam komunikasi. Perilaku tersebut merupakan ekspresi wajah, postur tubuh, gerak tubuh, gerakan mata, sentuhan dan penggunaan ruang.

Dalam komunikasi non-verbal wajah menjadi sumber informasi dalam menyampaikan makna. Berdasarkan hasil analisis iklan Wardah Halal dari Awal, ekspresi wajah dari modelnya disampaikan dengan senyuman. Senyuman tersebut mengindikasikan keramahan, keterbukaan, kebaikan dan kemandirian. Tanda yang lain dalam iklan, seperti gerakan tubuh membantu orang yang lebih tua, membagikan hal baik melalui media sosial dan mengalah kepada anak kecil merupakan berdakwah dalam bentuk *bil hal* (tindakan). Tanpa da'i berbicara, gerakan tubuh serta perbuatannya dapat memberikan contoh terhadap masyarakat untuk selalu berbuat baik terhadap orang lain.

Pesan dakwah yang terkandung adalah selalu berbuat baik kepada siapapun, entah itu muda, tua dan juga anak kecil. Agama Islam mengajarkan untuk selalu berbuat kebaikan terhadap orang lain, karena Allah selalu bersama dengan orang yang berbuat baik. Seperti dalam firman Allah QS. An-Nahl 16:128:

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الَّذِينَ اتَّقَوْا وَالَّذِينَ هُمْ مُحْسِنُونَ ﴿١٢٨﴾

Artinya: sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bertakwa dan orang-orang yang berbuat kebaikan. (QS. An-Nahl 16:128)

Orang-orang yang berbuat baik dan beriman kepada Allah SWT serta mengerjakan amal shalih maka Allah akan menjaminkannya diakhirat kelak.

c. Komunikasi Islam

Berdasarkan hasil analisis bentuk komunikasi yang disampaikan dalam iklan tersebut merupakan sebuah bentuk komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak al-karimah atau beretika. Voice over dalam iklan ini adalah

“Selamat pagi untukmu yang selalu memulai dengan yang halal. Memulai yang pertama dengan semangat. Memulai menebarkan inspirasi. Memulai dengan percaya diri tanpa menunggu. Memulai dengan penuh motivasi sebelum didahului. Kecantikan sejati dimulai dari inovasi tanpa henti. Kebaikan dimulai dari yang halal. Wardah halal dari awal.”

Pada iklan-iklan Wardah, jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qoulan*) yang digunakan yaitu:

a. *Qaulan Ma'rufa*

Dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. *Qaulan Ma'rufan* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan pantas. Ungkapan dari kata-kata tersebut merupakan kalimat yang pantas untuk disampaikan kepada masyarakat, khususnya perempuan. Karena mad'u dalam iklan ini adalah perempuan remaja hingga ibu-ibu berkarir. Kata-kata, frasa dan diksi dalam iklan merupakan kata yang memotivasi dan memberi dukungan untuk terus maju dan melakukan kebaikan.

b. *Qaulan Layyina*

Merupakan pembicaraan yang bersifat lemah lembut, suara yang enak didengar, tidak kasar, dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati. Hati komunikan akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi dalam iklan tersebut. Dalam iklan cara berbicaranya lembut serta tidak kasar.

Pesan dakwah yang terkandung dalam iklan ini adalah ketika berbicara terhadap orang lain harus menggunakan kata-kata yang halus dan lembut, serta menggunakan ungkapan yang baik dan pantas. Dengan menggunakan ungkapan yang baik, komunikan akan dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan.

B. Analisis Iklan Wardah *BB Cake Powder*

1. Analisis Tanda

a. Kode Hermeneutik

Tabel 4.6 Kode Hermeneutik Iklan Wardah *BB Cake Powder*

Adegan	Unit Analisis
	Iklan ini menceritakan tentang seorang perempuan yang ingin datang ke reuni teman-temannya. Namun ketika hendak berangkat, saat ia melihat dirinya dikaca
	nampak mukanya kusam dan berminyak. Ia tidak ingin saat sampai ditempat reuni
	nampak mukanya kusam. Lalu untuk menyempurnakan penampilannya, ia memakai produk Wardah <i>BB Cake Powder</i> yang berfungsi menyerap minyak. Ia tampil berani dan cantik tanpa takut mukanya berminyak.

b. Kode Semantik

Tabel 4.7 Kode Semantik Iklan Wardah *BB Cake Powder*

Adegan	Unit Analisis
	Senyum Ayana Moon merupakan senyum simpul. Senyum simpul adalah saat tersenyum dengan bagian gigi seri yang terlihat. Ekspresi ini mengacu pada konsep penyambutan dan salam terhadap produk baru. Selain itu dengan visualnya dia datang sendiri ke perkumpulan teman-temannya tersebut menunjukkan bahwa Ayana Moon

	merupakan perempuan yang mandiri serta percaya diri.
--	--

c. Kode Simbolik

Tabel 4.8 Kode Simbolik Iklan Wardah *BB Cake Powder*

Adegan	Unit Analisis
 	<p>Pakaian menutup aurat, sopan, dan tetap trendy</p> <p>Pakaian yang dikenakan model yang berhijab merupakan pakaian menutup aurat dengan atasan lengan panjang berwarna biru serta celana kulot longgar yang sesuai dengan warna dari produk Wardah BB Cake Powder. Menurut Leatrice Eisman, seorang konsultan warna memiliki arti kesetiaan, ketenangan, sensitif namun bisa diandalkan.⁶</p>
 	<p>Memakai tangan kanan</p> <p>Hal ini memberikan kesan positif terhadap masyarakat untuk menggunakan tangan kanan dalam melakukan kegiatan apapun. Dengan demikian menunjukkan bagaimana tata cara menggunakan produk Wardah serta hal positif yang disampaikan yakni dengan menggunakan tangan kanan.</p>
	<p>Logo Halal</p> <p>Terdapat logo halal dikanan bawah produk Wardah BB Cake Powder. Yang menandakan bahwa produk tersebut halal dan aman dipakai oleh siapa saja. Selain itu ketertarikan</p>

⁶ [https://nasional.kompas.com/read/2008/10/09/15551015/\[sikologi.dan.arti.warna](https://nasional.kompas.com/read/2008/10/09/15551015/[sikologi.dan.arti.warna) yang diakses pada tanggal 14/03/2019

	masyarakat khususnya umat muslim akan bertambah dengan adanya produk yang halal.
--	--

d. Kode Proaretik

Tabel 4.9 Kode Proaretik Iklan Wardah *BB Cake Powder*

Adegan	Unit Analisis
<p>“Baru! Wardah BB Cake Powder. Sekali tepuk langsung bebas kilap sepanjang hari dan halal. Wardah BB Cake Powder, bye-bye kilap!”</p>	<p>Teks pada audio iklan tersebut difungsikan untuk menunjukkan pesan secara langsung dan jelas. Pada <i>voice over</i> tersebut dapat dimaknai dengan penegasan pada pembelian produk. Terdapat kata halal pada <i>voice over</i> tersebut mengindikasikan bahwa produk tersebut aman untuk dipakai karena menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya.</p>

e. Kode Budaya

Tabel 4.10 Kode Budaya Iklan Wardah *BB Cake Powder*

Adegan	Unit Analisis
	<p>Pakaian yang digunakan wanita muslim</p> <p>Pakaian yang dikenakan model ketika hendak bertemu dengan teman-temannya adalah pakaian yang <i>modish, trendy</i>, serta menutup aurat. Celana yang ia pakai merupakan bentuk kulot yang longgar, sama sekali tidak menampakkan bentuk kakinya. Pakaian berwarna biru keliatan agak ketat dibagian dada. Serta bentuk jilbab yang ditali kebelakang, menarik bagian depan, jadi bagian dadanya terlihat. Kesan pakaian yang ditunjukkan oleh produk Wardah adalah kesan bersih, melindungi, menutup aurat,</p>
	
	



Kerukunan

Wardah ingin menyampaikan hal positif yakni sebuah kerukunan serta keakraban dalam pertemanan. Serta memberikan kesan memiliki banyak teman.

2. Konsep Dakwah

a. Segmentasi Iklan (Mad'u)

Segmentasi dalam iklan Wardah dapat disimpulkan sebagai Mad'u dalam dakwah, yakni objek dalam berdakwah. Berdasarkan hasil analisis, konsep cerita merujuk kepada segmentasi wanita-wanita remaja.

Adanya model-model perempuan diusia muda atau remaja, serta adanya visualisasi cerita yang mana remaja-remaja perempuan berkumpul dalam suatu tempat memberikan konsep berdakwah bahwa segmentasi ini dikhususkan untuk jenis kelamin perempuan dengan spesifikasi remaja. Cara pengemasan video serta musik dari iklan tersebut memberikan kesan yang ceria, energik, dan semangat.

b. Model Iklan (Da'i)

Penggunaan model dalam iklan adalah salah satu poin penting iklan tersebut dapat menjadi daya tarik bagi penonton. Dalam dakwah, model dalam iklan merupakan seorang Da'i. Da'i merupakan seseorang yang berdakwah atau yang menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u.

Dalam iklan tersebut model yang digunakan merupakan selebgram (selebritis instagram) muallaf asal korea selatan bernama Ayana Moon. Ayana mulai dikenal karena lewat sebuah video singkat dari akun youtubanya ia menceritakan kisah perjalanan hidupnya menjadi seorang muallaf. Perempuan ini terkenal dikalangan muslim khususnya Malaysia dan Indonesia.

Pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active User (MAU)* instagram hingga per Juni 2018 mencapai 1 miliar. Pertumbuhannya menjadi paling signifikan dibanding media sosial yang lain mencapai 5 persen QoQ (*Quarter over Quarter*). Indonesia mencapai 53 juta pengguna instagram.⁷ Untuk itu dengan begitu banyaknya pengguna media sosial instagram di Indonesia, mulai bermunculan pengguna yang memiliki banyak kreativitas termasuk pembuat konten-konten yang menarik. Salah satunya adalah selebgram tersebut.

Menggendeng beberapa selebgram memiliki pengaruh yang luar biasa bagi orang-orang yang mengikutinya di media sosial. Seseorang dapat menjadi selebgram tergantung dari konten yang ia tampilkan dalam akun instagramnya. Beberapa dari mereka ada yang pecinta fotografi, pembuat tutorial make up, hobi traveling dan sebagainya. Selain memiliki paras yang cantik, selebgram juga memiliki cara berpakaian yang *syar'i*, *fashionable*, dan *eye-catching*

⁷ <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> diakses pada 01/08/2019

yang menjadikannya inspirasi berpakaian pengguna media sosial yang lain. Selain memiliki latar belakang yang menarik seperti Ayana Moon tersebut, pengikut para selebgram ini mencapai hingga jutaan orang. *Followers* tersebut juga mengikuti keseharian yang *diposting* oleh selebgram tersebut. Oleh karena itu selebgram kerap dijadikan sebagai endorser produk-produk online shop dan *brand ambassador* juga *spokesperson* berbagai produk kosmetik.

Untuk itu penggunaan selebgram yang memiliki latar belakang dalam bidang keagamaan menarik seperti Ayana Moon merupakan cara yang tepat untuk menjadikannya sebagai pendakwah dalam iklan tersebut.

c. Metode Dakwah

Metode dakwah yang digunakan dalam iklan ini adalah metode berdakwah *bil hal* (perbuatan). Yakni yang *pertama*, ketika model dalam iklan menggunakan *make up* yang natural dan tidak menonjol. Warna *make up*-nya pun juga tidak mencolok dan sederhana.

Kedua, adalah ketika model menggunakan tangan kanan dalam memegang produk, membuka produk serta mengaplikasikan bedak ke wajah. Perilaku tersebut merupakan salah satu metode *bil hal* dalam dakwah, yakni memberikan contoh langsung terhadap mad'u.

d. Logo Halal

Setiap produk kosmetik memiliki konsep masing-masing dalam memasarkan produknya. Adanya logo halal pada iklan ini memberikan kesan bahwa produk Wardah *BB Cake Powder* merupakan produk yang aman dari barang haram dan najis. Adanya logo halal berarti bahwa komposisi dalam produk juga berasal dari bahan yang halal, cara memproduksinya terhindar dari najis, serta kemasannya pun terbuat dari bahan yang halal.

Dalam konsep produk Wardah dengan adanya logo halal nampak terjadi perubahan nilai yang diwujudkan dalam sebuah iklan. Dari yang halal serta aman untuk digunakan dari sisi agama, kemudian digunakan sebagai konsep pemasaran suatu produk kecantikan.

3. Pesan Dakwah

a. Pakaian

Berdasarkan hasil analisis iklan Wardah *BB Cake Powder* diatas, pakaian yang digunakan oleh Ayana Moon merupakan pakaian yang cukup menutup aurat. Bentuk celana kulot yang longgar, serta bentuk baju sepinggang dan lengan panjang. Namun masih kurang sesuai dengan syari'at Islam karena bentuk baju yang ketat, serta jilbab yang ditali kebelakang, malah menampakkan bentuk dada dari model tersebut. Mengenai busana yang sesuai syari'at Islam telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا
يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى
جُيُوبِهِنَّ ... ﴿٣١﴾

Artinya: Katakanlah (wahai Nabi Muhammad) kepada wanita-wanita mukminah, 'Hendaklah mereka menahan pandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka dan janganlah mereka menampakkan hiasan (pakaian, atau bagian tubuh) mereka kecuali yang (biasa) nampak darinya dan hendaklah mereka menutupkan kerudung mereka ke dada mereka (QS. An-Nur: 31).

Memang bentuk pakaian yang digunakan model dalam iklan belum sesuai dengan syari'at Islam, namun dengan pakaian yang tertutup pun ia sudah baik. Melihat latar belakang model yang merupakan seorang muallaf, hal ini menunjukkan bahwa ia sendiripun masih awam juga mengenai tata cara berpakaian dalam Islam. Untuk itu pesan dakwah yang ada adalah mulailah menutup aurat dengan yang paling sederhana sekalipun.

b. Komunikasi Islam

Berdasarkan hasil analisis bentuk komunikasi yang disampaikan dalam iklan tersebut merupakan sebuah bentuk komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak al-karimah atau beretika. Voice over dalam iklan ini adalah:

“Baru! Wardah BB Cake Powder. Sekali tepuk langsung bebas kilap sepanjang hari dan halal. Wardah BB Cake Powder, bye-bye kilap!”

Pada iklan-iklan Wardah, jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qoulan*) yang digunakan yaitu:

1) *Qaulan Ma'rufa*

Dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas. *Qaulan Ma'rufa* mengandung pengertian perkataan atau ungkapan yang baik dan juga pantas. Ungkapan dari kata-kata tersebut merupakan kalimat yang pantas untuk disampaikan kepada masyarakat, khususnya perempuan. Karena mad'u dalam iklan ini adalah perempuan remaja, sehingga penggunaan kata-kata, frasa dan diksi dalam iklan merupakan kata yang memotivasi dan memberi pilihan yang baik untuk memakai produk yang benar-benar halal.

2) *Qaulan Layyina*

Merupakan pembicaraan yang bersifat lemah lembut, suara yang enak didengar, tidak kasar, dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati. Hati komunikan akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi dalam iklan tersebut. Dalam iklan Wardah *BB Cake Powder* cara berbicaranya pun lembut, tidak kasar dan tidak membentak.

Pesan dakwah yang terkandung dalam iklan ini adalah ketika berbicara terhadap orang lain harus menggunakan kata-kata yang halus dan lembut, serta menggunakan ungkapan yang baik dan pantas. Dengan menggunakan ungkapan yang baik, komunikasi akan dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan.

c. Gestur

Gestur atau bahasa tubuh merupakan komunikasi nonverbal dimana perilaku fisik digunakan untuk mengekspresikan atau menyampaikan informasi. Selain itu gestur digunakan sebagai bagian dari tindakan komunikasi yang disengaja sebagai pelengkap dalam komunikasi. Perilaku tersebut merupakan ekspresi wajah, postur tubuh, gerak tubuh, gerakan mata, sentuhan dan penggunaan ruang.

Dalam komunikasi nonverbal wajah menjadi sumber informasi dalam menyampaikan makna. Berdasarkan hasil analisis iklan Wardah *BB Cake Powder* menunjukkan tanda nonverbal seperti cara pemakaian bedak yang hanya sekali teuk. Memberikan kesan cara menggunakan kosmetik yang sederhana saja, serta tidak berlebihan. Pesan dakwahnya adalah cara berdandan yang sederhana dan tidak mencolok.

C. Analisis Iklan Wardah Ramadhan Cantik dari Hati

1. Makna Tanda

a. Kode Hermeneutik

Tabel 4.11 Kode Hermeneutik Iklan Wardah Cantik Dari Hati

Adegan	Unit Analisis
	Iklan ini menampilkan sosok Sandra Dewi yang mengabadikan setiap momen-momen kebaikan yang ia temui disekitarnya dengan kameranya. <i>Pertama</i> , ketika seorang gadis
	pengendara motor menabrak bagian belakang mobil, pemilik mobil tidak marah dan menunjukkan sikap yang ikhlas. <i>Kedua</i> , ketika
	momen belajar mengajar Al-Qur'an di masjid, seorang anak kecil nampak takut ustadzah
	marah padanya karena tidak bisa membaca Al-Qur'an. Namun ustadzah tersebut tersenyum dengan anak kecil tersebut agar ia tidak takut
	lagi. <i>Ketiga</i> , saat anak-anak kecil bermain tabung besar dan menabrak Dewi Sandra yang akan masuk ke masjid. Saat ditegur oleh ustadznya, anak-anak tersebut nampak ketakutan. Namun Dewi Sandra hanya tersenyum melihat anak-anak tersebut.

b. Kode Semantik

Tabel 4.12 Kode Semantik Iklan Wardah Cantik Dari Hati

Adegan	Unit Analisis
	<p>Senyum yang ditunjukkan oleh figuran adalah senyum simpul dan senyum lebar. Senyum simpul merupakan senyum dimana kedua bibir menutup rapat dan membentuk garis lurus di wajah dan adanya kontak mata. Figur pertama tersenyum sambil mengangguk, menyiratkan bahwa ia memaafkan.</p>
	<p>Senyum lebar adalah ketika bibir melebar dan memperlihatkan gigi-giginya. Tipe senyum ini berarti memiliki kehangatan, kepercayaan diri, keramahan, energi positif. serta ajakan untuk berteman.</p>
	

c. Kode Simbolik

Tabel 4.13 Kode Simbolik Iklan Wardah Cantik Dari Hati

Adegan	Unit Analisis
	<p>Pakaian yang digunakan dan warnanya Pakaian yang digunakan oleh Dewi Sandra dan figuran yang lain menunjukkan sebagai identitas agama Islam, yakni menutup aurat.</p>
	<p>Pakaian yang dikenakan oleh Dewi Sandra adalah <i>dress</i> berwarna putih. Menggambarkan kesan kebebasan dan keterbukaan. Selain itu warna putih juga berarti warna yang murni, suci dan bersih. Selain itu pakaian yang digunakan oleh figuran yang lain juga tertutup</p>

	<p>dan memiliki warna yang serupa. Seperti warna peach, putih, dan biru muda. Menandakan suasana yang diam, setia, lembut, tenang, santai, serta memiliki kepercayaan. Bentuk busana dan jilbab yang digunakan seluruh model juga merupakan gaya yang modern.</p>
	<p>Mengenakan tangan kanan</p> <p>Iklan ini memberikan indikasi berupa memberi kesan positif terhadap masyarakat tentang bagaimana baiknya menggunakan tangan kanan. Dengan demikian menunjukkan bagaimana tata metode memakai produk Wardah dan hal positif yang disampaikan yakni dengan menggunakan tangan kanan.</p>

d. Kode Proaretik

Tabel 4.14 Kode Proaretik Iklan Wardah Cantik Dari Hati

Adegan	Unit Analisis
<p><i>“dibalik setiap senyuman selalu ada kebaikan, senyum tulus yang penuh keikhlasan, senyum sabar yang menyemangati, senyum hangat yang memaafkan. Indahnya ibadah ramadhan dengan kekuatan senyuman kebaikan. Wardah cantik dari hati.”</i></p>	<p>Menunjukkan produk Wardah yang dipakai oleh Dewi Sandra dapat memberikan kebaikan terhadap orang lain, yakni berupa senyuman. Wardah ingin menunjukkan bahwa cantik selain cantik yang dipoles dengan kosmetik, cantik yang ada dalam produk Wardah juga cantik dari hati.</p>

	<p>Tagline #senyumkebaikan menunjukkan bahwa senyum kebaikan Dewi Sandra dalam seluruh adegan tersebut juga didukung dengan memakai produk wardah.</p>
---	---

e. Kode Budaya

Tabel 4.15 Kode Budaya Iklan Wardah Cantik Dari Hati

Adegan	Unit Analisis
	<p>Sikap tidak mudah marah dan memaafkan Wardah memberikan pesan positif dalam iklannya di bulan Ramadhan yakni berbagi kebaikan dengan memaafkan kesalahan orang lain. Sudah sepatutnya bagi orang yang sedang menjalankan puasa untuk tidak membalas segala perbuatan jahat yang ditujukan kepadanya.</p>
	<p>Sifat sabar dan ikhlas di bulan Ramadhan Tujuan puasa yang paling mendasar adalah terbentuknya pribadi bertakwa dengan melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Orang muslim yang sedang berpuasa akan ditempa dengan kesabaran. Sabar dengan melaksanakan puasa, menahan lapar, sabar dari menahan hawa dan nafsu.</p>
	<p>Beri'tikaf di Masjid Dari adegan-adegan dalam iklan ini seperti membantu anak-anak belajar mengaji di masjid, memaafkan kesalahan anak-anak, menunaikan sholat jamaah di masjid, Wardah ingin menyampaikan hal positif di bulan Ramadhan seperti melakukan amalan sunnah</p>



dan berbuat kebaikan kepada orang lain. Pada bulan Ramadhan banyak amalan maupun ibadah yang tidak dijumpai pada bulan lain, seperti puasa, qiyam (taraweh), berbuka puasa, i'tikaf, membaca Al-Qur'an dan membaca.

2. Konsep Dakwah

a. Segmentasi Produk Wardah (Mad'u)

Segmentasi dalam iklan Wardah dapat disimpulkan sebagai mad'u dalam dakwah, yakni orang yang menerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok, serta beragama Islam maupun tidak. Berdasarkan hasil analisis, konsep cerita merujuk kepada segmentasi wanita-wanita remaja. Hal ini mad'u yang dihadapi berdasarkan derajat pemikiran termasuk umat yang mudah dipengaruhi. Yakni masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi oleh paham baru, tanpa menimbang-nimbang secara matang apa yang dikemukakan padanya.

Segmentasi tersebut dapat diukur dengan adanya model-model perempuan remaja, ibu-ibu serta anak-anak dan visualisasi cerita yang menarik dalam setiap adegan. Seperti adegan dimana seorang ibu yang mampu memaafkan orang yang menabrak bagian belakang mobilnya, adegan seorang perempuan yang sabar dan tekun dalam mengajari anak-anak membaca Al-Qur'an di Masjid, serta adegan seorang ustadz yang menasehati dengan lembut anak-anak yang telah kesalahan di Masjid.

Karena iklan ini tayang pada bulan puasa di tahun 2018, pengemasan video serta musik dari iklan tersebut memberikan kesan yang ceria, tenang, dan dapat memberikan semangat untuk terus menjalani ibadah puasa ramadhan.

b. Model Iklan (Da'i)

Model dalam iklan bisa juga dikatakan sebagai Da'i dalam dakwah. Yakni seorang yang menyampaikan pesan dakwah melalui lisan, tulisan dan perbuatan. Model utama dalam iklan ini adalah Dewi Sandra yang merupakan *Brand Ambassador* Wardah. Model visual pendukung lainnya adalah seluruh model dalam iklan Wardah Halal dari Awal.

Model utama dalam iklan ini adalah Dewi Sandra. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan model Dewi Sandra sebagai da'i dalam berdakwah melalui iklan ini merupakan langkah yang tepat. Dewi Sandra merupakan publik figur yang berhijrah dengan menggunakan hijab dan total memperkuat sisi spiritualnya di tahun 2012. Sebelum hijrah, dahulunya Dewi Sandra di tahun 2004 merupakan salah satu model majalah dewasa "FHM" Indonesia. Dengan latar belakang perjalanan hidup dari sisi keagamaan Dewi Sandra, menjadikannya da'i dalam iklan tersebut dapat merupakan pengaruh yang besar kepada mad'u.

c. Logo Halal

Berdasarkan hasil analisis, terdapat logo halal MUI pada iklan tersebut yang muncul pada *scene* terakhir, letaknya satu *frame* dengan produk kosmetik yang diiklankan. Logo berwarna putih serta berukuran kecil. Logo halal MUI menandakan bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat kehalalan dari MUI.

Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.⁸ Adanya logo halal pada iklan produk kosmetik Wardah menunjukkan kepada masyarakat bahwa produk Wardah merupakan produk halal sesuai dengan syari'at Islam. Kosmetik yang dikatakan halal merupakan kosmetik yang dalam proses pembuatannya memenuhi persyaratan halal. Artinya, bahan yang digunakan harus halal dan suci, serta diproduksi pada fasilitas yang bebas dari kontaminasi bahan haram dan najis.

Dalam iklan ini terdapat dua produk Wardah yang diiklankan yaitu Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*, dan bedak Luminous. Di lama resmi milik MUI juga telah terdaftar bahwa produk dari Wardah ini telah mendapatkan sertifikasi halal.

Berdasarkan halaman resmi BPOM, dua produk dalam iklan tersebut telah teruji keamanannya tanpa menggunakan bahan yang

⁸ http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 diakses pada 31/03/2019

bahaya. Seperti Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* yang telah terdaftar pada laman resmi BPOM dengan nomor resi berbeda-beda tiap warna *lip cream*.

Produk dengan label halal dalam konsepnya berdakwah, menjadi salah satu cara agar mad'u dapat memahami bahwa produk yang halal adalah produk yang aman dari komposisi dan cara produksinya, untuk dipakai oleh kaum muslim. Baik itu pada setiap aktivitasnya atau saat mereka menjalankan ibadah tetap aman dengan menggunakan kosmetik dari Wardah.

d. Metode Dakwah

Metode dakwah dalam iklan ini terdapat dua cara, yakni metode berdakwah dengan cara *bil hal* (perbuatan) dan *bil lisan* (perkataan). Metode dakwah *bil hal* dalam iklan ini terdapat pada beberapa adegan. *Pertama*, visualisasi dimana saat ibu-ibu mengetahui bagian belakang mobilnya tertabrak, ia dapat memaafkan dan tersebyum dengan tulus kepada orang yang menabrak mobil. *Kedua*, pada visualisasi seorang ibu yang mengajar cara membaca Al-Qur'an dengan tekun dan sabar. Nampak pada adegan dimana ia tersenyum kepada salah satu muridnya yang kesusahan dalam membaca. *Ketiga*, visualisasi ketika Dewi Sandra beserta anak-anak mulai bergotong royong menggulung karpet didalam masjid. Keempat, adalah ketika Dewi Sandra dapat menjalin kerukunan bersama dengan yang lain didalam masjid.

Metode dakwah *bil lisan* adalah dengan perkataan. Hal ini merujuk pada *voice over* yang disampaikan dalam iklan tersebut untuk melakukan kebaikan. Selanjutnya adalah adegan dimana seorang ustadz yang dapat menegur dan menasehati dengan lemah lembut anak-anak yang telah melakukan kesalahan.

3. Pesan Dakwah

a. Pakaian

Wardah dalam menampilkan model pada iklan Cantik dari Hati tersebut, semuanya menggunakan pakaian dengan busana muslim yang tertutup, mulai dari ibu-ibu hingga anak kecil. Busana erat kaitannya dengan identitas sebagai orang muslim. Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah, kerana itu berpakaian bagi orang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah.⁹ Di dalam ajaran agama Islam, berpakaian tidak hanya sekedar kain yang menutupi badan, tidak hanya sekedar *mode* ataupun *trend* yang mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan analisis, model iklan yang digunakan merupakan model yang berhijab. *Pertama*, adalah Sandra Dewi sebagai *Brand Ambassador* Wardah dengan memakai pakaian berwarna putih panjang. *Kedua*, adalah seorang Ibu dan anak perempuan yang keluar dari mobil

⁹ Lihat Kamaludin Tajibu dan Syafriana, *Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah "Sebuah Kajian Semiotika"*, Jurnal Dosen dan Mahasiswa Jurusan KPI, 2017, Hal. 13

dengan pakaian tertutup berwarna biru dan jilbab yang ditarik ke belakang. *Ketiga*, seorang perempuan pengendara motor yang menabrak mobil tanpa sengaja, menggunakan pakaian tertutup dengan hem dan jumpsuit serta jilbab yang ditarik ke belakang. *Keempat*, adalah ustadzah yang sedang mengajar membaca Al-Qur'an didalam masjid menggunakan pakaian dress panjang dan jilbab yang menutupi dada. *Kelima*, adalah ustadz dan anak laki-laki didalam masjid yang menggunakan pakaian baju koko, sarung serta peci atau songkok.

Dalam kaitannya dengan dakwah, apabila seorang da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, alangkah lebih baiknya ia sendiri juga harus memberikan contoh berpenampilan yang baik agar mad'u dapat mencontoh perilakunya. Perihal menutup aurat, didalam Al-Qur'an sudah dijelaskan mengenai menutup aurat dalam QS An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ... ﴿٣١﴾

Artinya: Katakanlah (wahai Nabi Muhammad) kepada wanita-wanita mukminah, 'Hendaklah mereka menahanpandangan mereka, dan memelihara kemaluan mereka dan janganlah mereka menampakkan hiasan (pakaian, atau bagian tubuh) mereka kecuali yang (biasa) nampak darinya dan hendaklah mereka

menutupkan kerudung mereka ke dada mereka (QS. An-Nur: 31).

Tata cara berpakaian telah dijelaskan dalam AL-Qur'an seperti ayat diatas. Dalam kaitannya dengan iklan ini, Dewi Sandra sebagai salah satu Brand Ambassador Wardah serta perempuan yang model perempuan lainnya memberikan contoh yang benar kepada masyarakat tentang cara berpakaian yang benar sesuai syari'at Islam. Tidak hanya sesuai syari'at Islam, namun juga tetap *trendy* dan *modish* sesuai perkembangan zaman. Serta menunjukkan bahwa dengan menggunakan pakaian yang syar'i tidak mengganggu aktivitas dalam keseharian para wanita muslim.

Warna pakaian yang dikenakan juga merupakan warna-warna pastel atau warna yang cerah dengan dominan warna biru yang merupakan ciri khas warna dari Wardah sendiri. Penggunaan warna yang cerah menandakan bahwa Wardah memberikan keceriaan, ketenangan, percaya diri dan juga santai.

b. Hijab

Hijab merupakan penghalang untuk menutupi aurat yang digunakan oleh wanita muslimah. Kini muslimah yang berhijab telah beralih mode menjadi *hijab style*. Gaya hijab merupakan cara menggunakan hijab yang sesuai dengan perkembangan *trend* dan *mode*

zaman. Berdasarkan analisis pesan dakwahnya adalah bahwa dengan menggunakan hijab tidak menghalangi perempuan muslim untuk dapat tampil *fashionable* serta tidak mengganggu aktivitas kesehariannya. Selain menggunakan jilbab yang menutupi dada, beberapa dari model menggunakan jilbab dengan ditarik kebelakang, sehingga tidak menutupi bagian dada mereka. Namun model menggunakan *outer* baju yang dapat menutupi bagian dada sehingga tidak nampak bentuknya.

c. **Komunikasi Islam**

Didalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan. Pesan dakwah yang terkandung dalam iklan tersebut adalah sebuah bentuk komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak al-karimah atau beretika. Voice over pada iklan Wardah Cantik dari Hati adalah:

“dibalik setiap senyuman selalu ada kebaikan, senyum tulus yang penuh keikhlasan, senyum sabar yang menyemangati, senyum hangat yang memaafkan. Indahnya ibadah ramadhan dengan kekuatan senyuman kebaikan. Wardah cantik dari hati.”

Pada iklan Wardah Cantik dari Hati, jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qoulan*) yang digunakan yaitu:

1) *Qaulan Ma'rufa*

Dapat diterjemahkan dengan ungkapan yang pantas.

Qaulan Ma'rufa mengandung pengertian perkataan atau

ungkapan yang baik dan pantas. *Voice over* yang dipaparkan diatas merupakan kata-kata, diksi dan frasa yang pantas serta baik untuk disampaikan kepada mad'u.

2) *Qaulan Layyina*

Merupakan pembicaraan yang bersifat lemah lembut, suara yang enak didengar, tidak kasar, dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati. Dalam *voice over* tersebut terdengar suaranya tidak kasar dan lemah lembut. Hati mad'u akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi dalam iklan tersebut.

Pesan dakwah yang terkandung dalam iklan ini adalah ketika berbicara terhadap orang lain harus menggunakan kata-kata yang halus dan lembut, serta menggunakan ungkapan yang baik dan pantas. Dengan menggunakan ungkapan yang baik, komunikasi akan dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan.

d. Gestur

Gestur atau bahasa tubuh merupakan komunikasi nonverbal dimana perilaku fisik digunakan untuk mengekspresikan atau menyampaikan informasi. Selain itu gestur digunakan sebagai bagian dari tindakan komunikasi yang disengaja sebagai pelengkap dalam komunikasi. Perilaku tersebut merupakan ekspresi wajah, postur tubuh,

gerak tubuh, gerakan mata, sentuhan dan penggunaan ruang. Dalam komunikasi non-verbal wajah menjadi sumber informasi dalam menyampaikan makna.

Berdasarkan hasil analisis iklan Wardah Cantik dari Hati, ekspresi wajah banyak divisualkan dengan senyuman. Senyuman dari model tersebut merupakan senyum simpul. *Pertama*, seperti pada visualisasi ibu-ibu yang tersenyum saat mobilnya ditabrak mengindikasikan ia seorang yang pemaaf. *Kedua*, visualisasi seorang guru mengaji yang tersenyum saat melihat muridnya kesusahan yang menandakan ia seorang yang tulus dan sabar. Kemudian *ketiga*, visualisasi Dewi Sandra dapat berbaur dengan mudah kepada yang lain didalam Masjid, menandakan keramahan serta kemandirian. Pesan dakwah dari tanda nonverbal tersebut adalah sebuah contoh sikap pemaaf, penyabar, keramahan dan juga kemandirian.

Tanda nonverbal yang lain adalah gerakan tangan. saat Dewi Sandra meletakkan tangan kanan didada yang menunjukkan kedamaian dan permintaan maaf di bulan ramadhan. Gerakan tangan dalam iklan mengindikasikan makna perbuatan yang baik, seperti kerukunan, saling tolong-menolong, sikap sabar, ikhlas, dan juga pemaaf.

Agama Islam mengajarkan untuk selalu berbuat kebaikan terhadap orang lain. Baik itu kepada yang muda hingga tua, yang miskin hingga kaya, yang muslim dan nonmuslim. Karena Allah selalu

bersama dengan orang yang berbuat baik. Seperti dalam firman Allah
QS. An-Nahl 16:128

إِنَّ اللَّهَ مَعَ الَّذِينَ اتَّقَوْا وَالَّذِينَ هُمْ مُحْسِنُونَ ﴿١٢٨﴾

*Artinya: sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang bertakwa dan
orang-orang yang berbuat kebaikan. (QS. An-Nahl 16:128)*

Orang-orang yang berbuat baik dan beriman kepada Allah SWT serta mengerjakan amal shalih maka Allah akan menjaminnya diakhirat kelak.

Dengan melakukan perbuatan-perbuatan baik seperti gerakan nonverbal yang dipaparkan diatas, secara tidak langsung Wardah memberikan pesan dakwah secara *bil hal* yakni berdakwah dengan perbuatan. Tanpa da'i berbicara, gerakan tubuh serta perbuatannya dapat memberikan contoh terhadap masyarakat untuk selalu berbuat baik terhadap orang lain, seperti sikap memaafkan, sikap bersabar, tulus, ikhlas dan kerukunan umat muslim. Serta menunjukkan hal baik yakni pada saat bulan Ramadhan melakukan tindakan beri'tikaf didalam masjid merupakan perbuatan sunnah.