

BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan produk kosmetik Wardah tahun 2018 yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan tentang pemaparan konsep dakwah dan pesan dakwah yang terdapat dalam iklan kosmetik Wardah tahun 2018 adalah:

Konsep dakwah dalam iklan kosmetik Wardah adalah; *pertama*, segmentasi dalam iklan dapat dikatakan sebagai *mad'u* dalam dakwah. *Mad'u* iklan Wardah secara garis besar adalah perempuan secara umum, dengan klasifikasi remaja hingga ibu-ibu. Kebanyakan merupakan wanita karir. *Kedua*, model dalam iklan yang istilahnya sama dengan *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*, yakni berdakwah secara lisan dan perbuatan. *Kelima*, media dakwah yang digunakan adalah dengan media audio visual, yakni penyampaiannya dengan merangsang penglihatan dan pendengaran *mad'u*.

Dalam kegiatan berdakwah selalu ada unsur-unsur dan komponen yang terkandung. *Da'i* dalam iklan merupakan pendakwah secara umum, yakni setiap muslim yang sudah dewasa dan mukalaf, bukan klasifikasi *da'i* secara khusus yang mengambil spesialisasi dalam bidang keagamaan. *Mad'unya*

merupakan kelompok yang berfikir kritis yakni orang-orang yang berpendidikan dan berpengalaman. Media dakwah yang digunakan adalah melalui iklan.

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 yang ditunjukkan dalam *voice over* menunjukkan saat berbicara dengan orang lain harus 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.

Hasil dari penelitian mengenai pesan dakwah, tema pesan dakwah yang dibawakan dalam iklan merupakan tema yang berkaitan dengan akhlak. Meliputi akhlak *al-khaliq* dan *makhluk*. Jenis pesan yang disampaikan termasuk dalam jenis kisah dan pengalaman teladan yaitu divisualkan dengan cerita yang berbeda-beda dan menarik pada setiap iklan. Karakteristik pesannya adalah pesan yang masuk akal, universal, mudah diterima, mudah dipahami serta membawa kebaikan bagi mad'u.

B. IMPLIKASI PENELITIAN

Interpretasi penulis diharapkan dapat menjadi pembanding terhadap tema yang sama tentang pesan dakwah dalam iklan televisi kosmetik Wardah

yang mungkin dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda. Dengan banyaknya interpretasi yang berbeda akan memperkaya dan memperluas pandangan dan pengetahuan. Implikasi penelitian dalam karya ilmiah ini adalah masyarakat diharapkan lebih selektif dalam menghadapi berbagai macam iklan pada media televisi saat ini. Sehingga berbagai bentuk salah paham, salah persepsi karena iklan dapat dihindarkan.

C. ARAH PENELITIAN LEBIH LANJUT

Setelah melakukan penelitian terhadap iklan kosmetik Wardah tahun 2018 peneliti menemukan poin-poin menarik yang perlu diteliti di masa depan, misalkan teknik pemasaran produk kosmetik Wardah karena dalam penelitian ini menemukan bahwa produk tersebut memiliki perkembangan yang signifikan dalam penjualan produk tiap tahunnya. Penelitian produk komersial dengan brand keislaman perlu dipelajari lebih banyak dan mendalam sebagai upaya untuk menunjukkan bahwa produk dari muslim dan untuk muslim mampu memenangkan persaingan pasar dan bahkan memperluas segmentasi di luar muslim meskipun tetap menggunakan brand keislamannya.

D. REKOMENDASI

Penelitian dilakukan dengan tanpa melibatkan pihak perusahaan, umumnya, atau Wardah pada khususnya, sehingga penelitian mendatang perlu dilakukan dengan metode wawancara sehingga penelitian lebih lengkap dan komprehensif. Di sisi lain metode marketing Wardah telah berupaya

menempatkan posisi pada segmen ekonomi atas dan puncak atas (*high end*), sayangnya tidak diikuti dengan produk yang mencerminkan kelas tersebut. Oleh karena itu diharapkan produk Wardah dapat memperkuat posisinya di segmentasi ekonomi atas dengan memunculkan produk sesuai dengan kelas tersebut.