

**DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI
(ANALISIS WACANA TEUN VAN DIJK PADA STRUKTUR MIKRO)**

Rika Lusrivirga

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

Advertisement has been rapidly developing. Nowadays, it aims not only to promote a product to be sold, but also to convey Islamic religious proselytizing. Advertisement of Mie Sedap is one of those which deal with that aim. In its advertisement, Mie Sedap tries to show how to build child's moral based on Islamic perspective. By applying Teun Van Dijk's discourse analysis method, it is revealed in the micro structure, how the Islamic religious proselytizing is conveyed. Schematically, it shows Moslem family. In the syntax, it shows the coherence between the visual of parents who give a lead to help others with the audio of allurements to do kindness, as well as the sentences in the dialogue which ask the child to do so.

Pendahuluan

Pada awalnya iklan lahir di Indonesia hanya sebagai komunikasi komersil dan nonpersonl tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:2). Oleh sebab itu, iklan lebih sering digunakan sebagai alat promosi. Tentu saja dengan tujuan penjualan dari produk yang sedang dipromosikan.

Di Indonesia, penggunaan iklan sebagai alat promosi masih sangat populer. Data terahir belanja iklan di kuartal pertama tahun 2014 secara total mengalami pertumbuhan sebesar

15% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013, dari Rp23,3 Triliun menjadi Rp26,7 Triliun. Pada kuartal pertama 2014 tercatat sebagai pengiklan terbesar adalah obat tradisional Mastin dengan nilai belanja sebesar Rp260 Miliar, disusul oleh shampoo Clear Anti Ketombe dengan Rp220 Miliar dan Mie instan Sedaap dengan Rp215 Miliar. Komposisi ini sama dengan komposisi tiga besar pengiklan di media televisi. Media surat kabar didominasi oleh organisasi politik dan pemerintahan dengan pengiklan terbesar Pemda Riau dengan nilai belanja sebesar Rp103 Miliar, disusul oleh Partai Demokrat dengan Rp93 Miliar dan Toyota dengan Rp91 Milyar. Sementara itu pengiklan terbesar di

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

majalah dan tabloid adalah Tupperware dengan nilai belanja sebesar Rp4 Milyar, Smartfren Andromax dengan Rp2 Milyar dan Indosat M3 dengan Rp1,8 Milyar. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>. *Update*, jum'at 29 agustus 2014)

Ditengah popularitas tersebut, kini iklan menambah fungsinya tidak hanya sebagai media promosi sebuah produk. Iklan kini berfungsi sebagai media informasi yang mulai menanamkan nilai-nilai maupun gagasan baru di dalam masyarakat. Seperti yang dijelaskan Rendra, (2007:144) bahwa iklan bisa digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Hal ini karena iklan bergantung pada kemana komunikator akan mengarahkan pesannya. Contohnya, sebuah iklan dibuat hanya sekedar untuk memberitahukan kepada masyarakat akan sesuatu. Namun menurut Aloliliweri, iklan memiliki fungsi yang sangat luas meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi dan fungsi sosial (Rendra, 2007:145).

Perkembangan fungsi iklan inilah akhirnya menimbulkan hal yang menarik dari pesan iklan. Sebagai media yang diterima oleh banyak orang tanpa melihat agama, suku, daerah dan kebudayaan kini iklan dijadikan sebagai media untuk menyampaikan dakwah

islam. Dimana dakwah itu sendiri merupakan kegiatan mengkomunikasikan ajaran Allah yang terkandung dalam Al-Qur'an dan A-Sunnah agar manusia mengambilnya untuk menjadi jalan hidupnya (Kustadi, 2013: 12). Penggunaan iklan sebagai media dalam menyampaikan dakwah islam menjadi tepat untuk Indonesia. Ajaran tentang agama islam bisa disampaikan dengan fleksibel kepada semua orang di Indonesia namun dikhususkan bagi umat islam. Hal ini mengingat masyarakat Indonesia yang multikultural. Dengan demikian ajaran tentang agama islam bisa terus tersampaikan dengan baik namun harmonisasi antar masyarakat di Indonesia tetap terjaga.

Salah satu produk yang menjadikan iklan sebagai media dakwah yaitu Mie Sedap. Sebuah produk mie instan pendatang baru yang dimiliki PT Sayap Mas Utama. Sebagai pendatang baru Mie Sedap hadir dalam promosi agresif. Produk yang masuk kelompok Wings ini langsung menggebrak pasar melalui promosi yang luar biasa. Salah satu bentuk promosinya yaitu pemasangan umbul-umbul mie sedaap sepanjang jalan selama bulan ramadhan yang belum dilakukan oleh produk lain. Harga produknya pun di bawah harga produk Indofood dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Hanya dalam waktu dua tahun produk yang relatif baru itu diperkirakan sudah menggaet pangsa pasar mi instan

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

sebesar 15%-20%. Padahal, selama ini pasar mie instan di dominasi oleh Indofood.

Pada bulan Ramadhan yang lalu, iklan mie sedap hadir dengan iklan televisi yang menyampaikan dakwah islam. Dalam dakwahnya ajaran Allah yang disampaikan mengenai pembentukan moral anak. Hal ini menjadi penting sebagai materi dakwah islam mengingat bahwa pembentukan moral merupakan salah satu aspek penting yang perlu ditumbuhkan dalam kehidupan seorang anak sejak dini. Dari moral yang baik terciptalah perilaku yang baik. Begitu juga sebaliknya, moral yang buruk akan menciptakan sebuah perilaku yang buruk.

Permasalahan moral yang masih hangat dalam ingatan kita yaitu kasus kekerasan yang terjadi di SMA 3 Setiabudi Jakarta. Kasus yang memakan korban tersebut bermula dari kegiatan ekstrakurikuler pencinta alam di sekolah. Dalam kegiatan ekstrakurikuler tersebut sebagai anggota baru para siswa melakukan lintas alam di gunung Tangkuban perahu, Bandung. Pada kegiatan tersebut para senior dari siswa baru tersebut ternyata melakukan tindakan kekerasan kepada dua siswa baru yang akhirnya meninggal dunia. Hal tersebut dibuktikan dari hasil visum rumah sakit yang menyatakan terdapat lecet dan lebam pada tubuh yang diakibatkan benda tumpul. (<http://www.tribunnews.com/>

metropolitan/2014/07/05/ini-kronologi-meninggalnya-aca-dan-padian-versi-anggota-sabhawana, *update* 3 September 2014).

Hingga saat ini kasus kasus tersebut masih dalam proses persidangan. Hal ini tentunya demi menegakkan hukum yang berlaku di Indonesia. Walau sebenarnya peristiwa kekerasan ini sangat disayangkan. Mengingat usia anak-anak yang menjadi tersangka dan korban masih sangat belia. Korban meninggal bernama Aca dan Padian masih berusia 16 tahun sedangkan tersangka tindak kekerasan yang berinisial DW, TM, AM, KR, dan PO yang berusia 17 tahun. (<http://news.detik.com/read/2014/06/21/140819/2615105/10/kronologi-tewasnya-siswa-sma-3-setiabudi-yang-diduga-dianiaya-senior>, *update* 3 September 2014).

Kasus diatas membuktikan kepada kita bahwa pembentukan moral kepada anak sangatlah penting. Mengingat bahwa berhasil atau tidaknya penanaman nilai moral pada masa kanak-kanak akan menentukan baik atau buruknya kehidupan seorang anak dimasa yang akan datang. Bagaimana anak tersebut akan berperilaku dan bergaul dengan orang yang berada disekitarnya. Baik dengan orang tua, saudara maupun teman sebaya yang akan ia temui selama kehidupannya.

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

Pembentukan moral pada anak sebenarnya sangat tergantung pada peran orang tua dalam mendidik. Dalam penelitian yang dilakukan Matropih alumni UIN Syarif Hidayatullah yang berjudul urgensi keteladanan orang tua dalam membentuk kepribadian anak di Madrasah Aliyah Sawangan Depok dengan metode deskriptif – korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keteladanan orang tua dengan pembentukan moral anak. Seperti yang telah kita ketahui bahwa dalam agama islam sebagai seorang yang beriman kita diwajibkan menjaga diri maupun keluarga dari siksaan api neraka. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut: *Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, yang keras, yang tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.*”(QS. At- Tahrir ayat 6).

Dalam agama islam juga ditegaskan bahwa orang tua memiliki tanggung jawab dalam mendidik moral anaknya. Seperti dalam Al-Qur'an menjelaskan bagaimana Luqman menasehati anaknya. Beliau berkata: *“Hai anakku, dirikanlah shalat dan suruhlah (manusia) mengerjakan yang baik dan*

cegahlah (mereka) dari perbuatan yang mungkar dan bersabarlah terhadap apa yang menimpa kamu. Sesungguhnya yang demikian itu Termasuk hal-hal yang diwajibkan (oleh Allah).” (Qs. Luqman ayat 17). Dari fakta diatas, dengan metode penelitian analisis wacana Teun Van Djik dalam struktur mikro, peneliti tertarik unntuk melihat bagaimana dakwah islam mengenai pembentukan moral anak tersebut berusaha ditampilkan dalam iklan televisi menjadi sebuah wacana yang dihadirkan ditengah masyarakat Indonesia yang multikultural.

A. Iklan sebagai media dakwah

Dari sudut bahasa, kata dakwah berarti menyeru atau memanggil, mengajak orang lain supaya mengikuti, bergabung, memahami untuk memiliki suatu tindakan dan tujuan yang sama yang diharapkan oleh penyerunya (Taufik, 2012:212). Tujuan dakwah sebagaimana diketahui adalah untuk menyampaikan risalah Allah kepada umat manusia sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Ma'idah ayat 67 yang berbunyi “Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu ...”

Sedangkan pengertian semantiknya media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat perantara untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian media dakwah adalah alat obyektif yang menjadi saluran,

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

yang menghubungkan urat nadi dalam *totaliteit* dakwah, yang dapat digolongkan menjadi lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan perbuatan atau akhlak.³⁵ (Jamaludin 36-37-)

Dalam arti sempit media dakwah dapat diartikan sebagai alat bantu dakwah, atau yang populer disebut dengan istilah alat peraga. Berarti alat peraga tersebut merupakan penunjang dan sangat berperan demi tercapainya tujuan berdakwah. Tanpa menggunakan media dakwah juga berarti akan mempengaruhi tercapainya tujuan secara maksimal. Masdar Helmy membagi media yang besar menjadi empat, yaitu :

1. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan buku-buku.
2. Media visual, foto, lukisan, pameran dan lain-lain.
3. Media auditif, yaitu media yang dapat didengar, seperti radio, tape recorder, dan lain-lain.
4. Media pertemuan, halal bi halal, musyawarah, kongres, dan lain-lain.

Namun media dakwah dalam pandangan Asmuni Syukir yang termasuk media dakwah adalah sebagai berikut: (Asmuni, 168-169)

1. Lembaga pendidikan formal, yang dimaksud adalah lembaga pendidikan yang memiliki sistem kurikulum. Siswa sejajar kemampuannya, pertemuan

rutin, dan sebagainya. Sehingga yang termasuk di dalamnya adalah sekolah dan lembaga di bawah lingkungan agama, seperti pondok pesantren.

2. Lingkungan keluarga. Di mana keluarga merupakan kesatuan sosial yang terdiri ayah, ibu dan anak, atau komunitas beberapa keluarga. Di dalamnya terdapat kepala keluarga dan anggotanya.
3. Organisasi-organisasi Islam.
4. Media massa, termasuk radio, televisi, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Melengkapi pernyataan di atas, Hamzah Ya'qub (1981: 47-48), membagi 5 (lima) golongan media dakwah, yaitu:

1. Media lisan. Yang termasuk dalam bentuk ini adalah pidato, khutbah, ceramah, seminar, musyawarah, diskusi, nasehat, pidato radio, ramah-tamah dalam anjungsana dan lain-lain yang kesemuanya dilakukan melalui lidah atau lisan.
2. Media tulisan. Yakni dakwah yang dilakukan melalui perantara tulisan seperti buku-buku, majalah, surat kabar, pengumuman dan sebagainya. Da'i yang pintar dalam bidang ini harus menguasai jurnalistik, yakni ketrampilan mengarang dan menulis.

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

3. Melalui lukisan. Yakni gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita dan lain-lain. Bentuk ini digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain termasuk ke dalam bentuk ini adalah komik bergambar yang selama ini disenangi oleh anak-anak.
4. Akhlak. Yakni suatu penyampaian langsung ditujukan dalam bentuk perbuatan yang nyata, misalnya mendatangi orang yang sedang sakit, menziarahi orang mati, kunjungan ke rumah bersilaturahmi, pembangunan masjid, mushalla, sekolahan, poliklinik dan sebagainya.
5. Media audio visual. Yaitu dakwah melalui peralatan yang dipakai untuk menyampaikan pesan dakwah yang dapat dinikmati dengan mendengar dan melihat, seperti televisi, radio, (wayang, ketoprak, sandiwara dan sebagainya).

Seperti yang sudah kita ketahui, iklan memiliki beberapa jenis. Semua itu tergantung pada cara dan media yang digunakan untuk menghasilkan dan menampilkan iklan. Jika iklan dibuat dengan cara dicetak dan ditampilkan di media cetak, maka iklan tersebut termasuk kedalam iklan cetak. Seperti yang diungkapkan Rendra (2007: 79), bahwa iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan

dipasang dengan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Selain itu, ada juga yang dinamakan dengan iklan televisi. Iklan televisi biasanya merupakan sebuah iklan yang terdiri dari aspek audio dan visual. Hal ini karena iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak (Rendra, 2007: 79).

Jenis tersebut tentu saja hadir demi tujuan tertentu dari iklan. Menurut Jefkins (1996:7), iklan sengaja dibuat oleh sebuah perusahaan ataupun agensi periklanan untuk memasarkan sebuah produk barang atau pun jasa. Sependapat dengan pernyataan tersebut, Arens (2000:7) menyatakan bahwa:

- a. Iklan sebuah tipe komunikasi yang sangat terstruktur, melibatkan elemen-elemen verbal dan nonverbal yang didesain untuk mengisi tempat atau ruang tertentu seperti bagian tertentu dari sebuah halaman media cetak, layar televisi, dan radio yang telah ditentukan pengiklan.
- b. Iklan bersifat nonpersonal. Hal ini berarti iklan ditujukan secara langsung kepada kelompok orang daripada kepada individu.
- c. Iklan dibiayai oleh pengiklan, baik biaya produksi maupun biaya penayangan di media massa.

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

Oleh sebab itu, terdapat beberapa karakter dalam proses kreatif iklan. Terutama pada iklan televisi yang lebih banyak menampilkan pesan secara audio dan visual. Menurut Baldwin (1989: 93-95), beberapa karakter tersebut dapat dilihat dibawah ini:

a. *Basic Style / Tone*

Basic style atau *tone* merupakan jiwa yang ada dalam iklan. Jenis - jenis *style* dalam iklan yaitu:

- 1) Rasional: Pada *style* ini, iklan menjadi harapan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa.
- 2) Emosional: Pada *style* ini, digunakan pendekatan yang menampilkan sisi – sisi yang terkadang diluar logika rasional seseorang. Contohnya seperti iklan *Toyota All New Corolla* yang ingin memperkenalkan fasilitas keselamatan *air bag*-nya yang baru dengan memberi tema dalam iklannya yaitu “persembahan Toyota untuk papa”. Dalam iklan tersebut, diingatkan bahwa kebersamaan dalam keluarga dapat selalu dimiliki jika menjadikan keselamatan sebagai hal yang terpenting.
- 3) Serius: Pendekatan serius biasanya dilakukan untuk pemecahan hal-hal

yang memang dianggap serius. Contoh pada *style* ini dapat dilihat pada iklan Garda Oto yang menampilkan kekhawatiran seorang ibu terhadap anaknya karena maraknya aksi kerusuhan.

- 4) Humor: Pada *style* ini, iklan menggunakan humor dalam menyampaikan pesannya.
- 5) Realistis: Dalam *style* ini, iklan ditampilkan serealistis mungkin dengan cara menampilkan iklan yang mendekati kenyataan sehari-hari. Hal ini bertujuan agar dapat menimbulkan perasaan dekat audiens kepada apa yang disajikan dihadapannya.
- 6) Melebih-lebihkan: Pendekatan ini digunakan merupakan tendensi untuk membesarkan dan menekankan sesuatu sehingga mudah diingat.

b. Format

Format disini berarti metode dalam visualisasi dan presentasi dari sebuah ide. Sebetulnya format dalam iklan hampir tidak terbatas jumlahnya, tapi kemudian Baldwin (1989: 95) membuat kategori – kategori sebagai berikut:

- 1) *Product Presentation*: Pada kategori ini, iklan lebih memfokuskan pada produk

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DIJK PADA STRUKTUR MIKRO)

- dengan menampilkan kelebihan-kelebihannya.
- 2) *Presenters*: Pada kategori ini menghadirkan seseorang untuk menceritakan tentang produk pada audiens. Dalam kategori ini presenter kemudian dibagi lagi sebagai berikut:
 - a) *The Salesperson-Spokeperson*: wakil dari perusahaan yang menceritakan tentang produknya pada audiens.
 - b) *The Authority-Spokeperson*: Disini menyajikan ahli yang sudah dikenal pada bidangnya untuk menjelaskan tentang produk tertentu.
 - c) *The Satisfied User-Spokeperson*: Disini, presenter diambil dari kalangan orang biasa yang menceritakan pengalamannya menggunakan produk yang diiklankan.
 - d) *The Celebrity-Spokeperson*: Orang terkenal dijadikan presenter terhadap keunggulan produk yang diiklankan.
 - 3) *Continuing Characters*: Tokoh yang dibuat untuk menjadi karakter utama dalam setiap iklan produk tertentu.
 - 4) *Testimonials*: Inti dalam iklan testimonial adalah menterjemahkan kekuatan pesan dari mulut ke mulut kedalam format iklan TV.
 - 5) *Vignettes*: Menampilkan banyak kejadian yang saling berhubungan dengan produk kemudian menampilkan banyak orang. Keuntungan dari format ini adalah dapat menampilkan banyak ragam orang, kegiatan dan lain-lain.
 - 6) *Story*: Iklan cerita menampilkan satu episode dari permulaan hingga selesai. Iklan ini biasanya seperti sebuah film cerita pendek.
- Pada iklan mie sedap, dakwah islam disampaikan melalui iklan. Penggunaan kekuatan audio dan visual sebagai kekuatan dari iklan televisi menjadikan pesan dakwah disampaikan secara detail. Dalam iklan tersebut menggunakan *basic style* atau *tone* yaitu realistik. Iklan ditampilkan serealistik mungkin dengan cara menampilkan kegiatan sehari-hari dalam keluarga seperti makan bersama, mengerjakan pekerjaan rumah tangga bersama hingga sholat berjamaah yang pastinya sering dialami sebagian besar dari umat muslim di Indonesia. Terlebih lagi dalam iklan tersebut mengambil latar bulan raadhan, dimana sebagian besar keluarga muslim di Indonesia memiliki kebudayaan menghabiskan waktu berbuka dan sahur bersama keluarga. Penampilan kegiatan yang sering dilakukan umat islam di Indonesia ini pasti bertujuan agar dapat menimbulkan perasaan dekat audiens kepada apa yang disajikan

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

dihadapannya.

Menggunakan format *story*, iklan mie sedap ditampilkan dengan sangat baik. Dalam iklannya mie sedap membuat dua buah versi bersambung. Dari cerita awal yang ditampilkan pada bulan ramadhan kemudian diahiri dengan akhir dari cerita yang ditampilkan pada saat idul fitri. Dengan demikian iklan yang ditampilkan seolah-olah seperti sebuah cerita pendek yang sering kita saksikan disebuah sinetron maupun film. Dengan format tersebut, dakwah islam menjadi hal yang menarik. Tidak kaku dan bisa dinikmati semua orang.

B. Orang Tua dan Moralitas pada Anak

Secara etimologis, kata *moral* berasal dari kata *mos* dalam bahasa Latin, bentuk jamaknya *mores*, yang artinya adalah tata-cara atau adat-istiadat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989: 592), moral diartikan sebagai akhlak, budi pekerti, atau susila. Secara terminologis, terdapat berbagai rumusan pengertian moral, yang dari segi *substansif materiilnya* tidak ada perbedaan, akan tetapi *bentuk formalnya* berbeda. Widjaja (1985: 154) menyatakan bahwa moral adalah ajaran baik dan buruk tentang perbuatan dan kelakuan (akhlak). Al-Ghazali (1994: 31) mengemukakan pengertian akhlak, sebagai padanan kata moral, sebagai perangai (watak, tabiat) yang menetap kuat dalam jiwa manusia

dan merupakan sumber timbulnya perbuatan tertentu dari dirinya secara mudah dan ringan, tanpa perlu dipikirkan dan direncanakan sebelumnya.

Sementara itu Wila Huky, sebagaimana dikutip oleh Bambang Daroeso (1986: 22) merumuskan pengertian moral secara lebih komprehensif rumusan formalnya sebagai berikut :

- 1) Moral sebagai perangkat ide-ide tentang tingkah laku hidup, dengan warna dasar tertentu yang dipegang oleh sekelompok manusia di dalam lingkungan tertentu.
- 2) Moral adalah ajaran tentang laku hidup yang baik berdasarkan pandangan hidup atau agama tertentu.
- 3) Moral sebagai tingkah laku hidup manusia, yang mendasarkan pada kesadaran, bahwa ia terikat oleh keharusan untuk mencapai yang baik, sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dalam lingkungannya.

Agar diperoleh pemahaman yang lebih jelas perlu diberikan ulasan bahwa substansi materiil dari ketiga batasan tersebut di atas tidak berbeda, yaitu tentang tingkah laku. Akan tetapi bentuk formal ketiga batasan tersebut berbeda. Batasan pertama dan kedua hampir sama, yaitu *seperangkat ide tentang tingkah laku* dan *ajaran tentang tingkah laku*. Sedangkan batasan ketiga adalah *tingkah laku*

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

itu sendiri. Pada batasan pertama dan kedua, moral belum berwujud tingkah laku, tapi masih merupakan acuan dari tingkah laku. Pada batasan pertama, moral dapat dipahami sebagai nilai-nilai moral. Pada batasan kedua, moral dapat dipahami sebagai nilai-nilai moral atau norma-norma moral. Sedangkan pada batasan ketiga, moral dapat dipahami sebagai tingkah laku, perbuatan, atau sikap moral. Namun demikian semua batasan tersebut tidak salah, sebab dalam pembicaraan sehari-hari, moral sering dimaksudkan masih sebagai seperangkat ide, nilai, ajaran, prinsip, atau norma. Akan tetapi lebih kongkrit dari itu, moral juga sering dimaksudkan sudah berupa tingkah laku, perbuatan, sikap atau karakter yang didasarkan pada ajaran, nilai, prinsip, atau norma.

Kata *moral* juga sering disinonimkan dengan *etika*, yang berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani Kuno, yang berarti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, atau cara berfikir. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (1989:237) etika diartikan sebagai (1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak), (2) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan (3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Sementara itu Bertens (1993: 6) mengartikan etika sejalan

dengan arti dalam kamus tersebut. *Pertama*, etika diartikan sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau sekelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Dengan kata lain, etika di sini diartikan sebagai *system nilai* yang dianut oleh sekelompok masyarakat dan sangat mempengaruhi tingkah lakunya. Sebagai contoh, Etika Hindu, Etika Protestan, Etika Masyarakat Badui dan sebagainya. *Kedua*, etika diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral, atau biasa disebut *kode etik*. Sebagai contoh Etika Kedokteran dan Kode Etik Jurnalistik.

Berdasarkan sejumlah hasil penelitian, perkembangan internalisasi nilai-nilai terjadi melalui identifikasi dengan orang-orang yang dianggapnya sebagai model. Bagi para ahli psikoanalisis, perkembangan moral dipandang sebagai proses internalisasi norma-norma masyarakat dan dipandang sebagai kematangan dari sudut organik biologis (<http://dvlmdk.blogspot.com/2013/11/faktor-yang-mempengaruhi-perkembangan.html>, update 14 Agustus 2014). Menurut psikoanalisis, moral dan nilai menyatu dalam konsep superego yang dibentuk melalui jalan internalisasi larangan-larangan atau perintah-perintah yang datang dari luar (khususnya orang tua) sedemikian rupa, sehingga akhirnya terpencah dari dalam diri sendiri. karena itu, orang-orang

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

yang tidak mempunyai hubungan yang harmonis dengan orang tuanya di masa kecil, kemungkinan besar tidak mampu mengembangkan super-ego yang cukup kuat, sehingga mereka bisa menjadi orang yang sering melanggar norma masyarakat. Beberapa sikap orangtua yang perlu diperhatikan sehubungan dengan perkembangan moral anak, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Konsisten dalam mendidik anak dilarang

Ayah dan ibu harus memiliki sikap dan perlakuan yang sama dan melarang atau membolehkan tingkah laku tertentu kepada anak. Suatu tingkah laku anak yang dilarang oleh orangtua pada suatu waktu, harus juga dilarang apabila dilakukan kembali pada waktu lain.

- 2) Sikap orangtua dalam keluarga

Secara tidak langsung, sikap orangtua terhadap anak, sikap ayah terhadap ibu, atau sebaliknya, dapat mempengaruhi perkembangan moral anak, yaitu melalui proses peniruan (imitasi). Sikap yang sebaiknya dimiliki oleh orangtua adalah sikap kasih sayang, keterbukaan, musyawarah (dialogis), dan konsisten.

- 3) Penghayatan dan pengamalan agama yang dianut

Orangtua merupakan panutan (teladan) bagi anak, termasuk di sini panutan dalam mengamalkan ajaran agama. Orangtua yang menciptakan iklim religius (agamis), dengan cara membersihkan ajaran atau bimbingan tentang nilai-nilai agama kepada anak, maka anak akan mengalami perkembangan moral yang baik.

- 4) Sikap konsisten orangtua dalam menerapkan norma

Orangtua sebaiknya menjadi contoh positif bagi anak – anaknya, bukan hanya sekedar member contoh. Karena itu, orang-orang yang tak mempunyai hubungan yang harmonis dengan orang tuanya dimasa kecil, kemungkinan besar tidak mampu mengembangkan superego yang cukup kuat, sehingga mereka bisa menjadi orang yang sering melanggar norma masyarakat.

Didalam usaha membentuk tingkah laku sebagai pencerminan nilai-nilai hidup tertentu ternyata faktor lingkungan memegang peran penting. Diantara segala unsur lingkungan sosial yang berpengaruh, yang tampaknya sangat penting adalah unsur lingkungan berbentuk manusia yang langsung dikenal atau dihadapi oleh seseorang sebagai perwujudan dari nilai-nilai tertentu. Dalam hal

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

ini lingkungan sosial berfungsi sebagai pendidik dan pembina. Makin jelas sikap dan sifat lingkungan terhadap nilai hidup tertentu dan moral makin kuat pula pengaruhnya untuk membentuk atau meniadakan tingkah laku yang sesuai.

Dalam usaha membentuk tingkah laku sebagai pencerminan nilai-nilai hidup tertentu, banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan moral, diantaranya yaitu:

- 1) Faktor tingkat harmonisasi hubungan antara orang tua dan anak.
- 2) Faktor seberapa banyak model (orang-orang dewasa yang simpatik, teman-teman, orang-orang yang terkenal dan hal-hal lain) yang diidentifikasi oleh anak sebagai gambaran- gambaran ideal.
- 3) Faktor lingkungan memegang peranan penting. Diantara segala segala unsur lingkungan social yang berpengaruh, yang tampaknya sangat penting adalah unsur lingkungan berbentuk manusia yang langsung dikenal atau dihadapi oleh seseorang sebagai perwujudan dari nilai-nilai tertentu.
- 4) Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perkembangan moral adalah tingkat penalaran. Perkembangan moral yang sifatnya penalaran menurut Kohlberg, dipengaruhi oleh perkembangan nalar sebagaimana dikemukakan oleh piaget.

Makin tinggi tingkat penalaran seseorang menurut tahap-tahap perkembangan piaget, makin tinggi pula tingkat moral seseorang.

- 5) Faktor Interaksi sosial dalam memberik kesepakatan pada anak untuk mempelajari dan menerapkan standart perilaku yang disetujui masyarakat, keluarga, sekolah, dan dalam pergaulan dengan orang lain.

Melihat begitu besar peran orang tua dalam membentuk moral anak inilah akhirnya iklan mie sedap mendjadikan orang tua sebagai peran utama. Dalam iklan tersebut orang tua khususnya bapak yang menjadi imam dalam keluarga menjadi aktor penentu dalam pembentukannya sehingga adegan yang paling sering diatampilkan yaitu antara bapak dan anak.

C. Wacana pembentukan moral anak di Iklan Televisi Mie Sedap

Analisis wacana merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis suatu teks media. Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Lebih tepatnya lagi, analisis wacana adalah telaah mengenai aneka fungsi bahasa (Sobur, :48). Terdapat banyak model yang dikembangkan oleh para ahli bahasa dalam pembahasan wacana. Eriyanto menjelaskan beberapa model analisis wacana yang dikembangkan oleh Roger Fowler dkk, Theo Van Leeuwen, Sara Mills, Norman Fairclough dan Teun Van Dijk.

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

Namun dari beberapa model yang disebut di atas, model Teun Van Djik yang akan digunakan dalam menganalisis pembentukan moral anak dalam iklan.

Pada modelnya Van Djik menjelaskan bahwa wacana terdiri atas 3 struktur yang bertingkat. Ketiga tingkatan struktur tersebut yaitu:

1. Struktur Makro

Struktur makro merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik dari suatu teks. Van Djik mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari wacana (Sobur, 2001:73). Dari topik kita dapat mengetahui tindakan yang diambil dari komunikator dalam mengatasi suatu masalah. Kata topik itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *topos* yang berarti tempat. Topik secara teoritis digambarkan sebagai dalil (proposisi), sebagai bagian dari informasi penting yang membentuk kesadaran sosial. Topik menggambarkan apa yang ingin diungkapkan oleh penulis skenario sebuah video. Topik menunjukkan informasi yang paling penting atau inti pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. Topik juga menunjukkan konsep dominan, sentral dan yang paling penting dari isi suatu video (Eriyanto,

2006:229).

Topik tidak dapat berdiri sendiri dalam menggambarkan sebuah tema umum dalam sebuah video maupun film. Hal ini karena menurut Van Djik topik dapat menggambarkan tema umum jika didukung oleh sub-topik satu dengan sub-topik lainnya dimana sub-topik tersebut juga didukung oleh serangkaian fakta yang ditampilkan dapat menggambarkan bagian yang satu dengan bagian yang lain sehingga menghasilkan teks yang utuh dan koheren (Eriyanto, 2006:230).

2. Supra Struktur (Skematik)

Tingkatan yang kedua adalah suprastruktur. Dalam tingkatan ini yang diamati yaitu skematik. Pada tingkatan ini skematik dapat dilihat melalui kerangka suatu teks bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara menyeluruh (Eriyanto, 2006:230). Oleh sebab itu skema bisa membantu kita dalam menentukan bagaimana alur dari teks tersebut bekerja. Mulai dari pendahuluan teks hingga akhir teks tersebut. Dengan demikian alur dapat menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti.

3. Struktur Mikro

Pada tingkatan ini, makna wacana

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

dapat diamati melalui empat hal yaitu semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Semantik yaitu makna yang ingin ditekankan (Sobur, 2001:73). Secara umum, semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna suatu lingual, baik makna leksikal maupun makna gramtikal. Sedangkan sintaksis yaitu bagaimana pendapat disampaikan melalui teks. Selanjutnya yaitu stilistik yang merupakan pilihan kata yang digunakan dalam teks tersebut dan terahir retorik yang mengenai bagaimana dan dengan cara apa penekanan pesan moral dilakukan.

Dalam penelitian ini wacana pembentukan moral dalam iklan hanya akan kita bahas dalam srtuktur mikro. Dalam model Van Djik, semantik dikategorikan sebagai makna lokal yaitu makna yang muncul dari hubungan antar kalimat, hubungan antar proposisi yang mambangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Semantik juga tidak hanya mendefinisikan mana bagian yang terpenting akan tetapi mengiring kearah sisi tertentu dari suatu peristiwa.

Semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif sebaliknya menggambarkan kelompok

lain secara buruk sehingga menghasilkan makna yang berlawanan (Sobur, 2001:78). Beberapa strategi semantik yaitu:

- a) Latar merupakan bagian berita atau cerita yang mempengaruhi semantik (arti) yang ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan kemana arah pandangan khalayak hendak dibawa. Pada iklan mie sedap latar yang dibawa yaitu latar keluarga muslim yang terdiri dari bapak, ibu dan anak pada bulan ramadhan. Hal ini karena iklan tersebut memang khusus ditayangkan tepat pada bulan ramadhan. Dalam iklan tersebut diperlihatkan sebuah keluarga muslim yang harmonis dimana kegiatan rumah tangga dan ibadah selalu dilaksanakan bersama-sama meskipun dalam perekonomian yang cukup karena bapak sebagai kepala rumah tangga hanya berprofesi sebagai supir taksi.
- b) Detail suatu wacana. Elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator menampilkan informasi yang menguntungkan diri dan citra baik secara berlebihan dan digambarkan

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

secara detail. Dalam iklan ini, komunikator yaitu perusahaan Wing Group yang memiliki produk mie sedap. Hampir setiap adegan penting dan membahagiakan, mie sedap selalu ditampilkan secara menonjol dengan pengulangan secara lisan dan visual. Seperti saat berbuka puasa bersama dan saat menyantap hidangan setelah sholat idul fitri.

- c) Elemen maksud. Disini elemen maksud melihat informasi yang menguntungkan komunikator dan akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya informasi yang

merugikan akan disampaikan secara tersamar, implisit dan tersembunyi. Dalam iklan mie sedap, elemen maksud ditampilkan secara eksplisit dan jelas. Pada iklan dijelaskan tentang bagaimana kehadiran mie sedap diantara perilaku baik kepada orang lain sebagai perwujudan moral dan saat-saat kebersamaan yang hadir dalam sebuah ibadah. Hal tersebut dapat dilihat pada potongan gambar iklan di bawah ini:

Gambar 1. Semantik Iklan Mie Sedap

Sedangkan sintaksis yaitu bagaimana pendapat disampaikan melalui teks.



DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

Secara terminologi, kata sintaksis berasal dari bahasa Yunani (*sun* = dengan + *tattei* = menempatkan), berarti menempatkan bersama-sama kata menjadi kelompok kata atau kalimat. Menurut Ramlan, mengatakan sintaksis adalah bagian atau cabang ilmu bahasa yang membicarakan seluk-beluk wacana, kalimat, klausa dan frase. Dalam elemen sintaksis ada beberapa strategi elemen yang mendukung yaitu:

a) Koheren yaitu pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta, ide yang menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dikandungnya. Koherensi dalam analisis wacana adalah pertalian antara kata, proposisi, atau kalimat (Eriyanto, 2006:242). Dua buah kalimat atau proposisi yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan dengan memakai koheren. Dengan demikian fakta yang tidak berhubungan sekalipun dapat menjadi berhubungan ketika komunikator meghubungkannya. Koherensi dapat ditampilkan dengan menunjukkan hubungan sebab akibat, bisa juga tampil sebagai penjelasan sehingga mudah untuk diamati. Diantaranya kata hubung yang dipakai (dan, akibat, tetapi, lalu, karena,

meskipun) menyebabkan makna berlainan ketika hendak menghubungkan proposisi. Dalam iklan mie sedap, koherensi terlihat pada kalimat “terlihat kecil tapi besar manfaatnya”. Kalimat tersebut terus menerus diucapkan dan ditampilkan berulang-ulang dari awal penayangan iklan hingga ahir iklan tersebut. Dengan penyebutan tersebut memperjelas bahwa tindakan kecil seperti menolong seorang terlihat kecil tapi sebenarnya memiliki manfaat yang besar. Hal ini karena dengan menolong seseorang kita tidak hanya mendapat pahala dari Allah SWT akan tetapi juga bisa memecahkan permasalahan orang lain sehingga dapat berkumpul bersama keluarga.

b) Bentuk kalimat dengan prinsip kausalitas. Disini yang dimaksud dengan prinsip kausalitas yaitu kalimat dengan prinsip kausalitas, logika kausalitas akan diterjemahkan dalam bahasa menjadi susunan subjek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan). Bentuk kalimat bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif,

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

seseorang yang menjadi subjek dari pernyataannya. Sedangkan pada struktur pasif seseorang menjadi objek dari pernyataan. Penempatan itu dapat mempengaruhi makna timbul karena akan menunjukkan bagian mana yang lebih ditonjolkan kepada khalayak (Sobur, 2001:78). Pada iklan mie sedap terdapat dialog:

Anak: Papa jadi buka di rumah khan?

S P Ket

Papa: Udah mau pulang

Ket

Pada dialog tersebut terlihat bahwa percakapan yang dilakukan tidak formal. Tambahan kata “khan” dalam pertanyaan sang anak menunjukkan kedekatan hubungan antara bapak dan anak karena menggunakan kata yang santai. Selain itu, posisi bapak pada subjek kalimat memberikan penjelasan bahwa bapak memiliki peranan yang penting dimata anaknya.

- c) Kata ganti. Disini kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Kata ganti timbul untuk menghindari pengulangan kata tadi (yang disebutkan etensenden) dalam kalimat-kalimat berikutnya dan

menghindari segi-segi yang negatif. Dalam analisis wacana, kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menguraikan kata ganti “saya” atau “kamu” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut adalah sikap resmi komunikator semata-mata. Tetapi ketika memakai kata ganti “kita” menjadi sikap tersebut sebagai representasi dari sikap bersama dari suatu komunitas tertentu. Sedangkan dalam mie sedap, kata ganti yang sering digunakan adalah aku dan kau. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang diambil tidak mewakili komunitas atau kelompok tertentu melainkan sikap individu dalam iklan.

Selanjutnya stilistik yaitu pilihan kata yang digunakan dalam teks tersebut. Pusat perhatian stilistik adalah *style* yaitu cara yang digunakan seseorang penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. *Style* bisa dikatakan sebagai gaya bahasa. Terdapat beranekaragam gaya bahasa diantaranya yaitu ragam lisan dan tulisan, ragam nonsastra dan sastra. Semua itu disebabkan gaya bahasa digunakan dalam konteks tertentu oleh orang tertentu dengan

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

maksud tertentu. Gaya bahasa menyangkut diksi atau pilihan kata, struktur kalimat, majas, dan citraan. Pemilihan kata pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata frase yang tersedia. Seperti kata “meninggal” mempunyai arti “mati”, “tewas”, “gugur”, “terbunuh” dan sebagainya. Hal ini dikarenakan pilihan kata menunjukkan sikap dan ideologi tertentu (Sobur, 2001:78). Pada iklan mie sedap, terdapat pemilihan kata baik. Contohnya seperti penggunaan kata “kelak” dalam dialog bapak dalam iklan sebagai berikut:

Bapak: Kelak kau akan mengerti nak...

Kata “kelak” mengandung makna yang lebih santun dibandingkan sinonim lain dari kata tersebut seperti “besok” atau “nanti”.

Terahir yaitu retorik mengenai bagaimana dan dengan cara apa penekanan pesan moral dilakukan. Dalam level retorik disini adalah gaya yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Misalnya dengan menggunakan kata yang berlebihan (hiperbolik) atau bertele-tele. Retorik mempunyai fungsi sebagai persuasif dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Pemakaiannya diantaranya dengan menggunakan gaya repetisi (pengulangan), aliterasi (pemakaian kata-kata yang

permulaannya sama bunyinya seperti sajak) sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian atau menekankan isi tertentu agar menjadi perhatian. Bentuk gaya retorik lain adalah ejekan (ironi) dengan tujuan untuk melebihkan suatu yang positif mengenai diri sendiri dan melebihkan keburukan lawan. Dalam iklan mie sedap ditampilkan dengan gaya yang hiperbolik. Hal tersebut dapat dilihat dari dialog nenek di bawah ini:

Nenek: Kalo gak ada bapak entah gimana saya pulang

Pada dialog di atas menunjukkan bahwa pertolongan bapak yang menjadi supir taksi merupakan hal yang besar. Nasib nenek sangat tertolong akan perilaku baik bapak tersebut. Dengan mengantarkannya ke alamat yang benar, akhirnya nenek bisa berkumpul dengan keluarganya serta kekhawatiran yang timbul dikeluarganya juga dapat teratasi.

Secara keseluruhan dari struktur mikro terlihat pesan moral yang coba dibentuk oleh bapak kepada anaknya. Pada iklan, pembentukan moral anak dilakukan seorang bapak dengan contoh perilaku menolong seorang nenek tua yang tersesat. Disini seorang bapak yang berprofesi sebagai supir taksi menunjukkan bahwa berperilaku baik kepada orang lain adalah sesuatu yang benar. Setiap ibadah wajib seperti sholat dan puasa akan

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DJIK PADA STRUKTUR MIKRO)

menjadi lengkap dengan moral yang baik contohnya dengan menolong orang lain. Dengan moral yang baik, hubungan yang baik juga akan terjalin sehingga didalam bermasyarakat tercipta sebuah keharmonisan antara orang yang satu dengan orang yang lain.

Kesimpulan

Setelah menjelaskan dan menganalisis hasil temuan akhirnya dapat disimpulkan bahwa saat ini iklan sudah digunakan sebagai media dalam menyampaikan dakwah islam. Pada penelitian ini, dakwah islam yang disampaikan yaitu mengenai pembentukan moral anak. Iklan mie sedap dijadikan media dakwah islam yang menunjukkan bagaimana sebuah pesan dakwah islam dalam membentuk moral anak melalui tampilan visual yakni keteladanan orang tua kepada anaknya dalam menjalankan ibadah serta menolong sesama. Tidak hanya secara visual, dakwah islam juga disampaikan melalui audio. Dalam iklan diperdengarkan kalimat-kalimat yang mengajarkan bagaimana sebuah pertolongan yang kecil bisa memberikan manfaat yang besar.

Dalam iklan mie sedap disampaikan mengenai ajaran Allah tentang bagaimana orang tua memiliki peranan yang sangat penting dalam pembentukan moral anak. Keteladanan orang tua menjadi penentu bagaimana anak akan berperilaku. Hal ini

karena moral yang baik akan menghasilkan perilaku yang baik bagi anak. Oleh karena itu, orang tua harus konsisten dalam mendidik anak. Kemudian bagaimana sikap orangtua dalam keluarga dan penghayatan dan pengamalan agama yang dianut dalam keluarga.

Bagaimana pembentukan moral anak dalam mie sedap lebih rinci terlihat dalam struktur mikro analisis wacana Teun Van Djik. Mulai dari skematis, sintaksis, stilistik hingga retorik yang merangkai satu persatu bagian dari iklan mengenai dakwah islam tentang penanaman moral. Pada skematis, latar belakang yang digunakan yaitu keluarga muslim. Hal ini semakin memperkuat bahwa ajaran Allah yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadis lah yang akan disampaikan. Semua semakin kongkrit dengan tampilan visual dan audio melalui dialog-dialog yang disampaikan dalam iklan mengenai pembentukan moral anak.

DAKWAH ISLAM DALAM PEMBENTUKAN MORAL ANAK DI IKLAN TELEVISI (ANALISIS WACANA TEUN VAN DIJK PADA STRUKTUR MIKRO)

DAFTAR PUSTAKA

- Abuddin Nata. 1997. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Aminudin Sanwar. 1986. *Pengantar Ilmu Dakwah*, Fakultas Dakwah, Semarang: IAIN Walisongo
- Arief Armai. 2002. *Pengantar Ilmu dan Metodologi Pendidikan Islam*, Jakarta: Ciputat Press
- Baldwin, Huntley. 1989. *How to Create Effective TV Commercials*. Illionis: NTC Business Books
- Djamalul Abidin Ass. 1996. *Komunikasi dan Bahasa Dakwah*, Gema Bahasa Dakwah. Jakarta: Gema Insani Pers
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Media*. Yogyakarta: LKIS
- Jamalludi Kafie. 1993. *Psikologi Dakwah*, Surabaya: Indah
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kartini Kartono. 1987. *Kamus Psikologi*, Bandung: Satelit
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: PRENADA MEDIA
- Suhandang, Kustadi. 2013. *Ilmu Dakwah: Perspektif Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Taufik, Tata, H,M,Dr. 2012. *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Thomas Patrik Hughes. 1982. *Dictionary of Islam*, New Delhi: Cosmo Publication
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Bahasa. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta; Balai Pustaka
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

Website

- <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-pertumbuhan-belanja-iklan-berjalan-perlahan.html>.
- <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2014/07/05/ini-kronologi-meninggalnya-aca-dan-padian-versi-anggota-sabhawana>.
- <http://news.detik.com/read/2014/06/21/140819/2615105/10/kronologi-tewasnya-siswa-sma-3-setiabudi-yang-diduga-dianiaya-senior>.