

**DAMPAK IKLAN FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH  
ATAU S2 TERHADAP PERENCANAAN MASA DEPAN  
REMAJA MUSLIMAH**

(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan  
Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung)

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Pembimbing I : Subhan Arif, S.Ag, M.Ag  
Pembimbing II : M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/ 2020 M**

## ABSTRAK

Iklan adalah suatu komponen marketing yang fungsinya menarik dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang di iklan kan. Selain itu iklan juga dapat merangsang fikiran konsumen sehingga berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Unilever adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan marketing yang juga menggunakan iklan sebagai media promosi dalam memasarkan produknya, salah satunya yaitu produk kecantikan Fair and Lovely. Iklan yang menjadi fokus penelitian skripsi adalah iklan Fair and Loely versi Nikah atau S2. Iklan ini memicu berbagai tanggapan dari mahasiswi KPI fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden intan Lampung. Tanggapan merupakan respon mahasiswa tentang iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2 yang ditimbulkan saat melihat iklan tersebut apakah berpengaruh atau tidaknya terhadap perencanaan masa depan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Dengan alat pengumpul data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, berdasarkan temuan dilapangan. Dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, antara lain: respon mahasiswa KPI terhadap pesan yang yang disampaikan dalam iklan tersebut. pesan yang terkandung dalam iklan akan tersampaikan apabila isi pesan tersebut sesuai dengan realita yang terjadi pada remaja muslimah tersebut. sehingga dapat disimpulkan dampak dari iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2 berpengaruh terhadap pola pikir seorang remaja yang sedang menentukan perencanaan masa depan. Pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut jika difahami secara benar-benar memiliki dampak yang positif terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah. Karena unsur pesan yang terkandung dalam iklan tersebut memberikan pemahaman terhadap remaja muslimah dalam mengambil keputusan harus benar-benar dipertimbangkan secara matang.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratnawati

NPM : 1641010192

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Dampak Iklan Fair And Lovely Versi Nikah Atau S2 Terhadap Perencanaan Masa Depan Remaja Muslimah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan KPI UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September 2020

Penulis,


**RATNAWATI**

**NPM. 1641010192**





**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : DAMPAK IKLAN FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH  
ATAU S2 TERHADAP PERENCANAAN MASA DEPAN  
REMAJA MUSLIMAH (Studi Pada Mahasiswi Fakultas  
Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan KPI UIN Raden  
Intan Lampung)**

**Nama : Ratnawati  
NPM : 1641010192  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Subhan Arif, S.Ag, M.Ag  
NIP.196807201996031002**

**M. Apun Svaripudin, S.Ag., M.Si  
NIP. 197209291998031003**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**M. Apun Svaripudin, S.Ag, M.Si  
NIP. 197209291998031003**





**KEMENTERIAN AGAMA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“DAMPAK IKLAN FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH ATAU S2 TERHADAP PERENCANAAN MASA DEPAN REMAJA MUSLIMAH (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan KPI UIN Raden Intan Lampung)”** disusun oleh: **Ratnawati, NPM: 1641010192, Prodi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI),** telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 05 Oktober 2020**

**TIM MUNAQASAH**

**Ketua Sidang : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I** (.....)

**Sekretaris : Noffiyanti, S.Sos.I, Ma** (.....)

**Penguji I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si** (.....)

**Penguji II : Subhan Arif, S.Ag, M.Ag** (.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**



**Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si**

**NIP.196104091990031002**

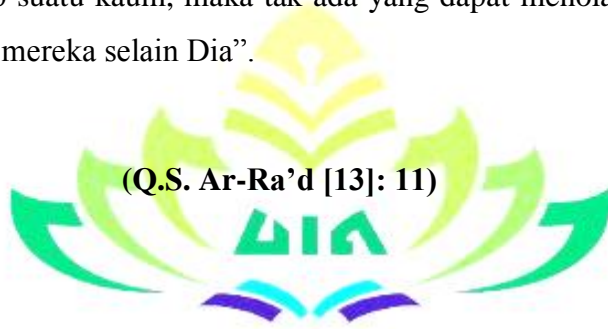


## MOTTO

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝ ۱۱

“Baginya (Manusia) ada Malaikat-Malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

(Q.S. Ar-Ra'd [13]: 11)



## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, dan shalawat teriring salam semoga senantiasa trcurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan umatnya, Aamiin. Syukur Alhamdulillah skripsi ini penulis persembahkan:

1. Teruntuk orang-orang yang penuh arti dalam setiap langkah hidupku, Bapak tercinta Hamzah, dan Ibu tercinta (Almh) Arisah yang do'anya tak pernah putus dan berkat kesabarannya, pelukan kasihnya, menjadi motivasi untuk terus memberikan yang terbaik. Terimakasih atas setiap tetes keringat, do'a, dan perjuangan sehingga ananda sampai pada keberhasilan menyelesaikan Studi S1. Semoga Allah SWT senantiasa memberi keberkahan, kebahagiaan yang selalu dilimpahkan kepada kalian di dunia dan akhirat.
2. Kakak-kakak Tersayang Arsad Muhdi, Rumdanah, Lia Kurniyati, Asnawi, M. Ahlanudin, Siti Kholidah, Siti Khadijah yang selalu memberikan dukungan, mendo'akan dan membarikan semangat serta motivasi yang tak terhitung. Terimakasih atas segala nya. Semoga Allah senantiasa memberi keberkahan, kebahagiaan, rezeki yang selalu dilimpahkan kepadamu di dunia dan di akhirat.
3. Teruntuk M. Rangga Septian Adi Pratama yang sedang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan pendidikan S1, terimakasih atas do'a, semangat, motivasi serta dukungan terbaik dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kita kemudahan dalam segala urusan.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Mekar Karya Dusun Sindang Resmi Kecamatan Waway Karya kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung pada tanggal 20 September 1998, anak ke- 6 dari 6 bersaudara dari pasangan suami istri bapak Hamzah dan ibu Arisah.

Adapun riwayat Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Taman Kanak-Kanak : TK Pertiwi (2003 – 2004)
2. Sekolah Dasar : SDN 1 Mekar Karya (2004 – 2010)
3. Sekolah Menengah Pertama : SMPN 1 Waway Karya (2010 – 2013)
4. Sekolah Menengah Atas : SMAN 1 Waway Karya (2013 – 2016)
5. Perguruan Tinggi : UIN Raden Intan Lampung (2016 – Sedang ditempuh)

Sejak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah ke Atas penulis aktif di kegiatan ekstra kulikuler sekolah di bidang pramuka. Pada saat Sekolah di SMAN 1 Waway Karya penulis dipercaya Menjadi Pasukan Pengibar Bendera (PASKIBRA) Pasukan 8 atau pasukan inti di Kecamatan Waway Karya pada tahun 2013.

Semasa sekolah SMA penulis juga aktif di berbagai kegiatan dan organisasi ekstra kulikuler seni tari, pramuka dan paskibra. Selain itu penulis juga meraih prestasi berupa peringkat ke 3 kelas XI dan peringkat ke 1 Kelas XII.



Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti organisasi intra dan extra kampus. Pernah menjadi anggota organisasi intra kampus seperti Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKMF) Pensil, dan anggota di organisasi ekstra kampus HMI (Himpunan Mahasiswa Islam).



## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati sebagai hamba Allah SWT, dan dengan mengucapkan syukur, tasbih, tahmid, tahlil dan takbir kepada Allah SWT, Dzat yang Maha kuasa, yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, karunia-Nya Iman dan Islam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Shalawat teriring salam senantiasa semoga selalu tercurahkan kepada baginda seluruh umat Islam Nabi Muhammad SAW, suri tauladan terbaik dalam segala urusan, penggerak dekadinsi moral manusia, pemimpin revolusioner dan pembawa cahaya kemenangan dunia dan akhirat, beserta keluarga, sahabat dan kita para pengikutnya.

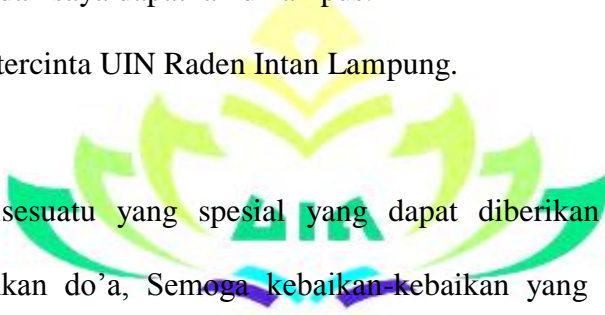
Sehubungan dengan terwujudnya karya ilmiah ini yang merupakan usaha dan do'a penulis. Adapun judul skripsi ini adalah **“DAMPAK IKLAN FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH ATAU S2 TERHADAP PERENCANAAN MASA DEPAN REMAJA MUSLIMAH** (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Kpi Uin Raden Intan Lampung)”. Skripsi ini dapat penulis selesaikan atas bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:



1. Kedua Orangtua tercinta, Bapak Hamzah dan Ibu Arisah.
2. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memimpin fakultas dengan baik dan penuh perjuangan.
3. Bapak M. Apun Syaripudin, S.Ag.,M.Si. Sebagai Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, N. Sos,I selaku Sekertaris Jurusan Komunikasi Penyiaran islam.
4. Bapak Subhan Arif, S.Ag, M.Ag. selaku Pembimbing I dan Bapak M. Apun Syaripudin, S,Ag, M.Si selaku Pembimbing II dalam skripsi ini, yang dengan sangat sabar memberikan dukungan, masukan serta bimbingan secara terus menerus demi selesainya skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu (Guru dan Dosen) yang telah mendidik serta memberikan ilmu dengan penuh ketekunan dan kesabaran serta STAF Civitas Akademika.
6. Perpustakaan Daerah Provinsi Lampung, Perpustakaan UIN raden Intan lampung serta Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikai yang telah memberikan pinjaman referensi buku kepada penulis.
7. Sahabat Terbaik ku Retno Setyawati yang sedang sama-sama berjuang untuk mendapat Gelar Sarjana, Terimakasih sudah sangat membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Terbaik ku, M.Rangga Septian, Heny Mulya Sari, Defi Sandiyanah, Dafne Gita Setyanti, Hadid Jukruf, M.lukman Hakim, M.Rizki Mattjik Harahap, Zikri Akbar, Terimakasih telah menjadi teman

terbaik selama 4 tahun ini, semoga kita tetap menjaga silaturahmi dengan baik dan dapat bertemu dilain waktu.

9. Keluarga KPI C angkatan 2016, terimakasih untuk kisah suka dan duka selama 4 tahun ini.
10. Keluarga Besar KKN kel 223 pekon Sumberjo Tanggamus.
11. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Dakwah UIN Raden Intan Lampung. Terimakasih sudah memberikan banyak cerita, pengalaman dan pelajaran untuk berjuang sebagai Mahasiswa aktivis dan pengetahuan serta ilmu yang tidak saya dapatkan dikampus.
12. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.



Tidak ada sesuatu yang spesial yang dapat diberikan sebagai tanda terimakasih melainkan do'a, Semoga kebaikan-kebaikan yang telah diberikan semua pihak tercatat sebagai amal jariyah. Akhirnya manusia ialah tempatnya khilaf, salah dan lupa, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat lebih baik.

Bandar Lampung,    September 2020  
Penulis,

**Ratnawati**  
**1641010192**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar Belakang Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Metode Penelitian.....	12

### **BAB II IKLAN, PERENCANAAN MASA DEPAN DAN REMAJA MUSLIMAH**

A. Iklan.....	20
1. Pengertian Iklan.....	20
2. Bentuk-Bentuk Iklan.....	24
3. Tujuan Iklan.....	25
4. Dasar Hukum Penyiaran.....	25
B. Perencanaan Masa Depan.....	26
1. Arti Perencanaan.....	26
2. Perencanaan Menikah.....	28
3. Pendidikan Sebagai Perencanaan Masa Depan.....	36
C. Tinjauan Pustaka.....	40

### **BAB III RESPON MAHASISWA KPI TERHADAP IKLAN FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH ATAU S2**

A. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 .....	42
1. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.....	42
2. Sejarah Singkat FDIK Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam .....	43
3. Visi dan Misi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.....	47
B. Tayangan iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2 di Televisi .....	48
1. Gambaran Umum Produk Fair and Lovely .....	48
2. Gambaran Umum Iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2 .....	50
3. Tayangan Iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2 di Televisi.....	52
4. Dampak Iklan Terhadap Perencanaan Masa Depan.....	54
C. Respon Mahasiswa KPI Terhadap Iklan Fair and Lovely Versi Nikah atau S2 .....	55

### **BAB IV DAMPAK IKLAN FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH ATAU S2 TERHADAP PERENCANAAN MASA DEPAN REMAJA MUSLIMAH**

A. Dampak Iklan Terhadap Perencanaan Masa Depan .....	64
B. Pentingnya Pendidikan bagi Remaja Muslimah .....	66

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran .....	70

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah penelitian, karena judul merupakan hal yang paling mutlak untuk memahami suatu maksud karena penjelasan judul merupakan pemberi gambaran dari keseluruhan isi yang terkandung didalamnya.

Penegasan Judul ini untuk menghindari kesalah pahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi yang penulis ajukan, maka dipandang perlu di jelaskan beberapa pengertian yang terdapat pada judul skripsi ini. Judul skripsi ini adalah sebagai berikut. “DAMPAK IKLAN FAIR AND LOVELY VERSI NIKAH ATAU S2 TERHADAP PERENCANAAN MASA DEPAN REMAJA MUSLIMAH (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Kpi Uin Raden Intan Lampung)”.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negatif maupun positif dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu / sekelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu.<sup>1</sup> Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia Dampak mempunyai arti melanggar, mengenai, membentur, benturan, pengaruh kuat yang mendatankan akibat negatif maupun positif.<sup>2</sup> Dari uraian diatas penulis mengartikan dampak mempunyai arti yang luas

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun PMB, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Bergambar*, (Jakarta: Pacu Mt Baca, 2008), h.164.

<sup>2</sup> Dessy anwar, *Kamuz Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*, (Surabaya: Amelia Surabaya, 2013), h.118.

sebagai sebab akibat negatif maupun positif tergantung dari kegiatan yang dilakukan.

Misalnya tayangan yang bermuatan menentang norma kesusilaan dan kesopanan serta tidak sesuai dengan etika dan norma yang berlaku dapat merusak sedikit demi sedikit moral bangsa jika dibiarkan begitu saja.

Dijelaskan dalam Q.S An-Nuur ayat 19 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي  
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ١٩

“Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan akhirat. dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui”.

Iklan adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media. Iklan tv adalah drama, meski singkat sekali (15-60 detik). Pengaruhnya bersifat subliminal dan sugestif, meski tidak sepenuhnya disadari pemirsa. Sebagai demikian, iklan mengaktifkan dorongan bawah sadar manusia yang selalu tertarik pada orang lain, penampilan, dan kecantikan mereka. Iklan jauh lebih berdampak dari pada orang yang punya otoritas sebenarnya dalam kehidupan nyata.<sup>3</sup>

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak

<sup>3</sup> Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), h.155.



mau mengkonsumsi atau memakai produk yang ditawarkan. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk tetapi juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” artinya iklan adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dari nonpersonal dalam definisi tersebut adalah suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran dan sebagainya). Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak adanya kesempatan untuk mendapatkan umpan balik / *feed back* yang langsung dari penerima pesan.<sup>4</sup>

Fair and lovely merupakan sebuah iklan brand pelopor perawatan kulit wajah wanita di dunia yang telah berhasil menemukan dan mempatenkan kekuatan dari vitamin B3. Kandungan Vitamin B3 inilah yang dapat membatasi penyebaran melanin di dalam kulit sehingga mampu menghasilkan kulit yang lebih cerah merata.

Remaja adalah masa peralihan anak-anak menuju kemasuaan pendewasaan diri. Masa pencarian diri, memasuki ke alam masyarakat. Mulai mengenal segala corak kehidupan masyarakat tetapi belum sempurna pengetahuannya untuk membedakan atau menyeleksi. Semua dianggapnya sebagai sesuatu yang menyatu dalam satu sistem kemasyarakatan yang sesuai dengan dirinya,

---

<sup>4</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h.17-18.

kemudian ia pun akan aktif memasuki corak dan ragam kehidupan masyarakat tertentu, maka tidaklah mengherankan jika remaja sering menampilkan sikap-sikap yang kontroversial dalam suatu masyarakat tertentu.<sup>5</sup>

Remaja atau sering pula disebut anak muda, sebetulnya tidak memiliki tempat yang jelas. Ia tidak tergolong anak-anak, tetapi ia tidak termasuk golongan orang dewasa. Oleh karena itu, masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat-sifat masa transisi atau peralihan, karena remaja belum memperoleh status orang dewasa tetapi tidak memiliki status kanak-kanak.

Penjelasan di atas mengaitkan bahwa suatu masa dikatakan memasuki masa remaja apabila remaja tersebut mengalami masa (puber) atau tanda-tanda yang menunjukkan ketertarikan pada lawan jenisnya. Pada masa remaja pula terjadi berbagai perubahan pola pikir dan gaya hidup.<sup>6</sup>

Muslimah adalah sebutan bagi perempuan beragama islam, yang patuh pada ajaran islam, dan senantiasa menutup auratnya. Ciri dari seorang muslimah dapat dilihat dari pakaian muslimahnya.

Rencana masa depan adalah suatu sketsa yang menerangkan tentang kehidupan kita di masa depan. Bersifat jangka panjang, karena akan menyangkut kehidupan kita yang pasti akan terus berkelanjutan. Rencana masa depan bisa diawali dengan target. Jika dianalogikan seperti sebuah bangunan, maka sebelum mendirikan sebuah bangunan, kita harus memiliki

---

<sup>5</sup> Abu Ahmadi & Munawar Sholeh, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2015), h.124.

<sup>6</sup> Rinawati & Rini, "*Livestyle*" *Muslimah*". *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8.1 (2007): 65-67.



pondasi yang kokoh. Impian ataupun rencana masa depan itu besar. Setidaknya punya sesuatu yang digantung di depan mata untuk di raih.

Dari penegasan judul di atas yang dimaksud penulis adalah dampak iklan fair and lovely versi nikah atau S2 terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada mahasiswi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi tahun 2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Di sini peneliti ingin lebih tahu sejauh mana dampak iklan fair and lovely versi nikah atau S2 terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan dari penulis dalam mengungkapkan masalah tersebut di atas adalah:



1. Perencanaan masa depan mahasiswi UIN Raden Intan Lampung khususnya mahasiswi fakultas dakwah dan ilmu komunikasi tahun 2016 sudah semestinya mempunyai rancangan atau target untuk menyusun masa depan dengan baik, akan tetapi dengan adanya pengaruh dari iklan fair and lovely versi nikah atau S2 itu, dibingungkan dengan memilih karir pendidikan atau menikah untuk menentukan masa depan nya.
2. Iklan fair and lovely versi nikah atau S2 merupakan iklan produk kecantikan yang mengandung pesan khususnya untuk remaja yang akan menentukan masa depan nya harus bagaimana, di samping

pertentangan remaja dengan orang tua yang memberikan pilihan untuk menikah, namun sang anak ingin melanjutkan pendidikannya.

3. Penulis juga melihat dari dampak iklan tersebut menjadikan remaja kian di hadapkan dengan kebingungan dalam menentukan masa depannya. Mahasiswi UIN Raden intan lampung khususnya fakultas dakwah dan ilmu komunikasi jurusan komunikasi dan penyiaran islam tahun 2016 banyak sekali yang kebingungan dalam menentukan masa depannya, apakah harus memilih melanjutkan pendidikan atau menikah hal tersebut menjadikan sumber data pendukung berupa data-data yang mudah ditemui serta tersedianya waktu dan dana yang memungkinkan untuk penulisan karya tulis.
4. Agar penelitian lebih terarah, Dalam hal ini juga penulis tertarik untuk pengambilan adegan iklan fair and lovely yakni nikah atau S2.

### C. Latar Belakang Masalah

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat, baik negatif maupun positif dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu / sekelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu.<sup>7</sup>

Istilah iklan berasal dari bahasa inggris yaitu kata *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan. Menurut PPPI (Persatuan perusahaan Periklanan Indonesia) : periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun PMB, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Bergambar*, (Jakarta: Pacu Mt Baca, 2008), h.164.

produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca atau melihat pesan tersebut.

Sebagai sarana komunikasi persuasif iklan sangat membantu dalam membujuk konsumen. Ada beberapa media yang sering digunakan lembaga periklanan dalam mempromosikan produk antara lain : Televisi, Radio, Bioskop, Surat kabar, Majalah, Tabloid, dan Iklan diluar ruangan.<sup>8</sup>

Tujuan dari iklan itu sendiri yaitu untuk membangun citra positif suatu lembaga atau produk melalui proses sosialisasi terus menerus melalui media masa. Hal yang sering dilupakan oleh pembuat konten iklan adalah pesan dari iklan itu sendiri.<sup>9</sup>

Pada iklan fair and lovely versi nikah atau S2, iklan krim wajah tersebut menampilkan gadis cantik yang berjilbab yang lebih memilih S2 dulu, baru menikah supaya setara dengan pasangan ini sering tampil di TV. Bintang iklan fair and lovely yang berhijab ini pada iklan tersebut di suruh menikah oleh kedua orang tuanya. Pada iklan tersebut akhirnya gadis berhijab yang di suruh menikah itu diceritakan lebih memilih S2 dulu baru menikah. *“Ok.. aku akan menikah, tapi.. setelah lulus S2. Seperti dia, aku juga harus terpelajar, punya karir bagus, baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas.”*

---

<sup>8</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.96-97.

<sup>9</sup> *Ibid.*, h.100.



Iklan ini mendapat perhatian pengguna media sosial, terutama remaja muslimah yang sedang menentukan masa depannya. Karna dari iklan itu mengandung pesan bahwasanya perempuan juga harus memiliki pendidikan yang tinggi, dalam artian kesetaraan gender. Hal ini berdampak pada remaja yang akan memulai mempersiapkan masa depan nya, akankah menikah dahulu atau melanjutkan pendidikan, untuk mendapatkan karir yang bagus.

Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi sarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan paling efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan masa depan. Perencanaan merupakan titik awal untuk menentukan suatu pilihan apalagi dalam meentukan pilihan masa depan. Perencanaan juga dibuat agar memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai.

Remaja merupakan masa ketidakstabilan seseorang yang memiliki tingkat emosional yang cukup tinggi dan sangat rentan dengan pengaruh yang kurang baik, sehingga remaja akan sangat mudah terpengaruh dengan kondisi lingkungan dan juga pergaulan.<sup>10</sup> Usia remaja adalah mulai dari 12 hingga 21 tahun. Pada masa remaja ini biasanya dibedakan atas 3, yaitu: 12-15 tahun adalah masa remaja

---

<sup>10</sup> Sofyan S. Wilias, *Remaja dan Masalahnya*, (Bandung, Alfabeta, 2005), h.23.

awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, dan 18-21 tahun adalah masa remaja akhir.

Muslimah yaitu wanita yang beragama islam yang secara harfiah berarti orang yang berserah diri kepada Allah. Ukuran barometer dari kemuslimahan seorang wanita muslimah adalah untuk menjadi seorang muslimah harus menjadi wanita yang baik; baik dalam pandangan Allah juga dalam pandangan sesama manusia. Muslimah merupakan sosok wanita solehah yang sudah pasti beragama islam, seorang wanita yang teladan, berakhlak baik, selalu menjaga kehormatannya dimanapun ia berada memperhatikan dirinya dan kecantikan dirinya. Muslimah adalah wanita yang selalu taat kepada Allah SWT. Dia adalah wanita yang takut mengerjakan dosa, karena dia tahu betapa pedihnya siksaan neraka yang akan diterima apabila ia mengerjakan dosa.<sup>11</sup>

Seperti yang kita ketahui periklanan di indonesia semakin menarik penyajiannya. Tak jarang pula banyak iklan yang mengandung pesan-pesan tersendiri. Seperti halnya iklan Fair and Lovely versi Nikah atau S2 mengandung pesan tersendiri. Apalagi didalam iklan itu terdapat percakapan antara anak dengan orang tua mengenai masa depannya. Sang orang tua memberikan pilihan untuk menikah namun remaja muslimah atau anaknya tersebut menginginkan melanjutkan pendidikan nya terlebih dahulu, yaitu melanjutkan S2 baru menikah agar pendidikan nya setara dengan calon pasangan hidupnya.

Dalam konteks adegan ini dapat dimaknai bahwa calon suami ideal

---

<sup>11</sup> Ghoida, Nur Afifah, *Strategi Komunikasi Hijabers Semarang Dalam Mensyiarkan hijab pada Muslimah Muda di Semarang*. Diss. UIN Walisongo, 2016.

adalah pria yang mapan secara materi dan berpendidikan tinggi. Hal ini memperkuat anggapan bahwa materi dan pendidikan merupakan kualifikasi yang lebih penting bagi laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Namun dalam hal itu tidak menutup kemungkinan untuk perempuan juga memiliki pendidikan yang tinggi.

Hal ini tentu saja memiliki dampak terhadap pemikiran remaja muslimah yang saat ini sedang menentukan masa depan. Apakah akan menikah atau melanjutkan pendidikan nya ke jenjang yang lebih tinggi lagi, agar mendapatkan kesetaraan dengan calon pendamping hidupnya kelak yang memiliki pendidikan tinggi.

Dari latar belakang tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang “ Dampak Iklan Fair And Lovely Versi Nikah Atau S2 Terhadap Remaja Muslimah Dalam Perencanaan Masa Depan pada Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak iklan fair and lovely versi nikah atau S2 terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah terutama mahasiswi fakultas dakwah jurusan komunikasi dan penyiaran islam?
2. Seberapa Penting Pendidikan Bagi Remaja Muslimah?



### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari iklan fair and lovely versi nikah atau S2, dalam perencanaan masa depan Remaja Muslimah pada mahasiswi fakultas dakwah jurusan komunikasi dan penyiaran islam.
2. Untuk Mengetahui Seberapa Pentingnya Pendidikan Bagi Remaja Muslimah.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis,
  1. Dapat menambah kepustakaan tentang dampak iklan fair and lovely “nikah atau S2” di Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
  2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan program studi (*Broadcasting*), komunikasi massa, media massa, dan sebagai bahan acuan bagi studi-studi bidang yang terkait.
- b. Secara Praktis
  1. Sebagai bahan acuan untuk bahan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan iklan fair and lovely versi nikah atau S2 bagi Remaja Muslimah.
  2. Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca pada umumnya tentang dampak iklan fair and lovely versi

nikah atau S2 terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti remaja muslimah yang sedang berada di fase kebingungan dalam merencanakan masa depan.

### **G. Metode Penelitian**

Agar kegiatan praktis dalam penelitian dan penyusunan skripsi terlaksana dengan aktif atau dengan syarat-syarat keilmiah serta pencapaian hasil yang optimal maka perlu meneruskan beberapa metode penelitian.

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi Metode adalah cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan fikiran secara seksama untuk mencapai tujuan.<sup>12</sup>

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid.<sup>13</sup>

Adapun menurut Sutrisno Hadi “Penelitian adalah sebagai usaha menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pengetahuan, usaha- usaha

---

<sup>12</sup> Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h.40

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.2.

yang dilakukan dengan cara menggunakan metode ilmiah.<sup>14</sup>

Agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang tepat, diperlukan suatu perencanaan yang logis dan sistematis dalam bentuk rencana penelitian. Untuk itu, penelitian harus disusun dan harus direncanakan agar pelaksanaan penelitian dapat memperoleh hasil yang diharapkan. Obyek penelitian yang akan di teliti ialah dampak iklan fair and lovely versi nikah atau S2 terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Dan Penyiaran islam tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung.

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik.<sup>15</sup>

Dilihat dari jenisnya penelitian ini bersifat lapangan (*field research*), yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian

---

<sup>14</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1997), h.115.

<sup>15</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2014), h.19.



(seseorang, lembaga, masyarakat dan lainnya).<sup>16</sup> Dalam penelitian ini lokasi atau tempat yang akan dijadikan penelitian adalah Fakultas Dakwah Dan ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.

### **b. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, melukiskan, memaparkan dan meaporkan objek suatu penelitian.<sup>17</sup>

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) hanya menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Penelitian deskriptif berkaitan pengumpulan data untuk memberikan penegasan atau suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subjek penelitian.<sup>18</sup>

## **2. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>19</sup> Populasi adalah “jumlah keseluruhan dari unit analisis

---

<sup>16</sup> Handari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), h.63.

<sup>17</sup> M. Ahmad Anwar, *Prinsip-Prinsip Metodologi Research*, (Yogyakarta: Sumbangsih, 1975), h.33.

<sup>18</sup> *Ibid.*, h.154.

<sup>19</sup> *Ibid.*, h.80.

yang ciri- cirinya akan diduga yang dimaksudkan untuk diteliti.<sup>20</sup>

Remaja yang diteliti di sini adalah mahasiswa yang rata-rata berusia 18 tahun sampai 21 tahun atau bisa disebut tahap remaja akhir dimana pada usia ini remaja dalam fase menentukan masa depan. Peneliti berfokus kepada remaja yang ada di fakultas dakwah dan ilmu komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2016, untuk memudahkan dalam melakukan penelitian.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.<sup>21</sup> Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*.<sup>22</sup>

Teknik *probability sampling* yang penulis gunakan merupakan jenis *Disproportionate stratified Random sampling* yaitu suatu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasinya berstrata

---

<sup>20</sup> Sutrisni Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: PT Adi Ofest, 1991), h.220.

<sup>21</sup> M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2002), h.58.

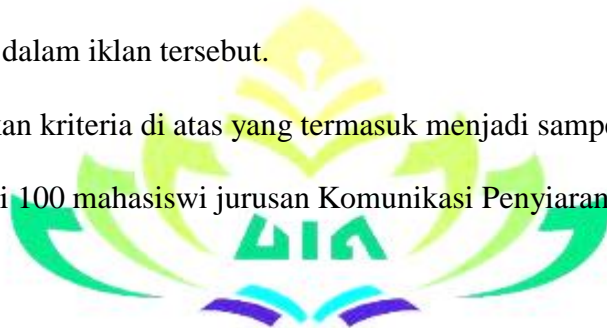
<sup>22</sup> Kusnaka Adimihardja, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), h.62.

tapi kurang proporsional.<sup>23</sup>

Pada penelitian ini peneliti menentukan sampel berdasarkan ciri-ciri di atas yakni:

1. Merupakan mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu komunikasi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung.
2. Mahasiswi Yang pernah menonton iklan Fair and Lovely minimal 10 kali.
3. Mahasiswi yang benar-benar memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Berdasarkan kriteria di atas yang termasuk menjadi sampel adalah 10 mahasiswi dari 100 mahasiswi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2016.



### **3. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Tujuan observasi atau pengamatan adalah memahami ciri-ciri dan tingkah laku manusia pada fenomena sosial yang serba kompleks dalam pola-pola tertentu.

Maksud penulis menggunakan metode ini dikarenakan peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap segala yang

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, h.63.



ditimbulkan oleh objek yang sedang diteliti, penulis melakukan penelitian dan pengamatan terhadap penelitian ini remaja muslimah yang ada di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan komunikasi dan penyiaran Islam tahun 2016. Yaitu remaja yang sudah atau pernah menonton iklan Fair and Lovely versi nikah atau S2. Diharapkan dengan menggunakan metode observasi telah mengena terhadap objek yang diteliti.

#### **b. Wawancara**

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden.<sup>24</sup>

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.<sup>25</sup>

Metode ini digunakan sebagai metode yang paling utama dalam mengumpulkan data, karena metode ini penulis menganggap cara yang paling tepat dan praktis untuk menghimpun data yang diperlukan, dengan demikian informasi yang berkaitan dengan masalah akan diperoleh dengan tepat, yakni untuk mengetahui bagaimana dampak iklan Fair and lovely versi nikah atau S2 terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h.85.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.72.

Komunikasi dan penyiaran Islam tahun 2016 UIN Raden Intan Lampung.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat dengan konteks rekaman peristiwa tersebut.<sup>26</sup>

Metode ini digunakan untuk mengambil data-data pendukung untuk melengkapi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

### d. Metode Analisis Data

Dalam analisis data, penulis menggunakan metode analisis kualitatif artinya penelitian ini dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati.<sup>27</sup>

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam analisis data kualitatif yang menghasilkan data yakni analisis yang tidak diadakan angka-angka sebagai bahan menarik kesimpulan melainkan kesimpulan ditarik dasar kualitas kepercayaan data yang masuk.<sup>28</sup>

Dari data terkumpul maka dijelaskan dalam bentuk uraian-uraian

---

<sup>26</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.142.

<sup>27</sup> D Lexi J. Meoloeng, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), h.3.

<sup>28</sup> Muhamad Djali Faroek, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bunga Rumpai 2013), h.39.

pokok dan dirangkai dengan teori-teori yang ada sekaligus sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan dalam permasalahan diatas, sehingga mendapatkan kesimpulan.



## BAB II

### IKLAN, PERENCANAAN MASA DEPAN DAN REMAJA MUSLIMAH

#### A. Iklan

##### 1. Pengertian Iklan

Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan, iklan biasa dipromosikan melalui media periklanan seperti, televisi, radio, koran, majalah, internet dll.

Iklan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak terbatas pada produk, melainkan juga pada informasi, ajakan atau seruan untuk melakukan suatu hal.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h.17-18.



Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar.<sup>2</sup> Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.<sup>3</sup>

Menurut Lofton mengatakan bahwa iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai.

Menurut pendapat Durianto pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan.

Sedangkan menurut pendapat Kriyantono pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.<sup>4</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya, iklan yang menarik adalah iklan yang

---

<sup>2</sup> Rama Kartamukti, *Strategi Kreatif dalam periklanan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2015), h.59.

<sup>3</sup> Asti Musman dan Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran*, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011), h.75.

<sup>4</sup> Putranto, Putranto. "PERANAN IKLAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BARANG DAN JASA," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Assholeh* 4.1 (2019): 86-91.

lucu, iklan yang mudah dimengerti, iklan yang bersifat mendidik, memperlihatkan keluarga yang harmonis, tidak berlebihan dan tidak dibuat-buat dan mengandung alur cerita. Bagus tidaknya sebuah iklan bukan semata dinilai dari aspek artistik pengemasan, melainkan sampainya pesan pada sasaran yang dituju.<sup>5</sup>

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur sampai akan saat kembali tidur kita pasti akan menjumpai iklan, karena iklan ada dimana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produksi yang ditawarkan.

Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika.

Piliang mengemukakan bahwa iklan sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, h.129.

persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.<sup>6</sup>

Iklan adalah unsur penting dalam budaya, karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup kita. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudaan, kemoderenan, kebahagiaan, kesuksesan, status dan kemewahan semua ini pada dasarnya sekedar harapan, mimpi atau khayalan.<sup>7</sup>

Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasangan iklan atau produsen atau lazim disebut dengan pengiklan. Dalam pendekatan yang terjadi bisnis media pengiklanan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa publikasi atau penayangan sebuah iklan. Biasanya iklan dibuat atas dasar pemesanan iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja dengan bagian humas yang sebagai lembaga pemasangan iklan dari yang bersangkutan.<sup>8</sup>

Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah proses penyampaian pesan berupa produk atau melalui media massa, dengan tujuan untuk membujuk para konsumen atau masyarakat menggunakan dan memberikan pesan merek terhadap suatu produk atau jasa pengiklan atau produsen. Dalam iklan

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, h.60-61.

<sup>7</sup> Ishadi, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Widya Padjadjaran, 2008), h.86.

<sup>8</sup> Ramiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Prespektif komunikasi pemasaran*, (Makasar: Alauddin University Press, 2011), h.1.

terdapat beberapa komponen-komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens atau penonton.<sup>9</sup>

## 2. Bentuk-Bentuk Iklan

Secara garis besar bentuk bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama yaitu:

1. Iklan konsumen, yaitu suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk yang secara umum dikonsumsi dengan atau digunakan masyarakat.
2. Iklan antarbisnis, yaitu yang mempromosikan produk produknya kepada perusahaan perusahaan lain dan tidak kepada konsumen.
3. Iklan perdagangan, yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk ditunjukkan kepada agen, distributor, dan pedagang-pedagang besar.
4. Iklan eceran, yaitu iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak pihak pengecer.
5. Iklan keuangan, yaitu iklan ini sering juga kita lihat iklan asuransi, iklan investasi, dan lain lain.
6. Iklan langsung, yaitu iklan yang menggunakan media pos dan langsung sampai kepada tujuan misalnya iklan dengan menggunakan email.
7. Iklan rekrutmen, yaitu bentuk dari iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerja yang tentunya sesuai dengan persyaratan.<sup>10</sup>

## 3. Tujuan Iklan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), h.117.

<sup>10</sup> Frank Jefkins, *Adversting (Periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996), h.39.



Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Tujuan iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan iklan bagi sebuah perusahaan adalah memperoleh sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan sebuah perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya, adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya sebagai berikut :

- a. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau filter-filter dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preresensi, dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c. Iklan yang mengingatkan, bertujuan untuk menolong pembelian ulang.
- d. Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat.<sup>11</sup>

#### 4. Dasar Hukum Penyiaran

Dasar Hukum Penyiaran adalah sebagai berikut:

Firman Allah dalam QS. An-Nahl Ayat 105.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

١٠٥

---

<sup>11</sup> Ramshiah Tasrahudin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Makasar: Alaudin University Press, 2011), h.14.

“Sesungguhnya Yang Mengada-adakan kebohongan, hanyaah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.”

(Q.S. An-Nahl [16] : 105)<sup>12</sup>

Sangat jelas di sebutkan dalam ayat diatas bahwa kebohongan adalah perbuatan yang dibenci Allah. Sebagai lembaga pemerintahan yang sebagai wadah aspirasi masyarakat KPID dilarang berbohong dalam menjalankan tugasnya. Selain berbohong lembaga pemerintahan dilarang keras bersifat memihak atau harus berbuat Adil dalam menyeleksi kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh pihak televisi dalam memberikan sebuah iklan yang berada di televisi.



## B. Perencanaan Masa Depan

### 1. Arti Perencanaan

- a. Perencanaan adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik- baiknya (*maximum output*) dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efisien dan efektif.
- c. Perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, bilamana dan oleh siapa.
- d. Albert Waterston menyebutkan perencanaan adalah “melihat ke depan

---

<sup>12</sup> Al-Quran Tajwid, *Q.S. An-Nahl*, (Jawa barat: Cipta Bagus Segara, 2014), h.351.

dengan mengambil pilihan berbagai alternatif dari kegiatan untuk mencapai tujuan masa depan tersebut dengan terus mengikuti agar supaya pelaksanaannya tidak menyimpang dari tujuan. Kata-kata tujuan mengandung pengertian bahwa perencanaan berhubungan erat dengan perumusan kebijaksanaan (*policy formulation*).

Perencanaan ini pada dasarnya berkisar kepada dua hal: yang pertama ialah penentuan pilihan secara sadar mengenai tujuan-tujuan konkrit yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu atas dasar nilai-nilai yang dimiliki masyarakat yang bersangkutan. Dan yang kedua adalah pilihan diantara cara-cara alternatif yang efisien serta rasional guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>13</sup>

Stephen Covey mengatakan, segala sesuatu itu diciptakan dua kali. Misalnya, rumah: Pertama, arsitek menciptakannya dalam bentuk gambar. Kedua, tukang bangunan menciptakan bangunan yang sesungguhnya. Begitu pula dengan masa depan kita juga diciptakan dua kali. Pertama, kita menciptakannya dalam pikiran. Setelah itu, kita menciptakannya dengan kenyataan. Segala sesuatu apapun yang direncanakan secara matang akan lebih tersusun dalam pelaksanaannya.<sup>14</sup>

Hurlock (dalam Notosoedirdjo dan Latipun, 2007) mengemukakan bahwa perencanaan masa depan merupakan salah satu fenomena perkembangan kognitif yang terjadi pada masa remaja.

Menurut Nurmi (dalam Steinberg, 2009) perencanaan masa depan

---

<sup>13</sup> Bintoro Tjokroamidjodjo, *Perencanaan Pembangunan*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1980), h.12-14.

<sup>14</sup> Irfan Amalee, *Fun Diary Olin*, (Bandung: Mizan, 2006), h.23.

merupakan gambaran yang dimiliki individu tentang dirinya dalam konteks masa depan.<sup>15</sup>

Salah satu faktor yang akan membuat perencanaan dalam menentukan masa depan menjadi tidak matang adalah menikah sebelum S2. Walaupun banyak orang sukses yang tidak berpendidikan tinggi.

## 2. Perencanaan Menikah

### a. Pengertian Nikah

Ta'rif pernikahan ialah *akad* yang menghalalkan pergaulan dan membatasi hak dan kewajiban serta tolong-menolong antara seorang lelaki dan seorang perempuan yang bukan mahram. Sebagaimana Firman Allah Swt:

وَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تُقْسِطُوا فِي الْيَتَامَىٰ فَانكِحُوا مَا طَابَ لَكُمْ مِنَ النِّسَاءِ  
مِمَّنِّي وَتِلْكَ أَرْبَعٌ فَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا تَعْدِلُوا فَوَاحِدَةٌ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ  
ذَلِكَ أَذْنَىٰ أَلَّا تَعُولُوا ٣

“Maka Nikahilah wanita-wanita (lain) dua, tiga, atau empat. Kemudian jika kamu takut tidak akan dapat berlaku adil, maka (nikahilah) seorang saja atau hamba sahaya perempuan yang kamu miliki. Yang demikian itu lebih dekat agar kamu tidak berbuat zalim”. (Q.S. An-Nisa [4] : 3).

Nikah adalah salah satu asas pokok hidup yang paling utama dalam pergaulan atau masyarakat yang sempurna. Pernikahan itu bukan saja

<sup>15</sup> Badri Munir Sukoco, *Manajemen Administrai Perkantoran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.15.



merupakan salah satu jalan yang amat mulia untuk mengatur kehidupan rumah tangga dan keturunan, tetapi juga dapat dipandang sebagai satu jalan menuju pintu perkenalan antara suatu kaum dengan kaum lainnya, dan perkenalan itu akan menjadi jalan untuk menyampaikan pertolongan antara satu dengan yang lainnya.

Sebenarnya pertalian nikah adalah pertalian yang seteguh- teguhnya dalam hidup dan kehidupan manusia, bukan saja antara suami istri dan keturunannya, melainkan antara dua keluarga.<sup>16</sup>

Pernikahan dalam kamus bahasa Indonesia, perkawinan berasal dari kata “kawin” yang menurut bahasa artinya membentuk keluarga dengan lawan jenis, dan melakukan hubungan kelamin atau bersetubuh.<sup>17</sup> Pernikahan adalah suatu bentuk ibadah yang kesuciannya perlu dijaga oleh kedua belah pihak baik suami maupun istri. Adapun hadist yang berkaitan dengan disyari’atkannya pernikahan yang berbunyi :

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: النِّكَاحُ مِنْ سُنَّتِي فَمَنْ لَمْ يَعْمَلْ بِسُنَّتِي فَلَيْسَ مِنِّي وَتَزَوَّجُوا فَإِنِّي مُكَاتِرٌ بِكُمْ الْأُمَّمَ وَمَنْ كَانَ ذَا طَوْلٍ فَلْيُنكِحْ وَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَعَلَيْهِ بِالصِّيَامِ فَإِنَّ الصَّوْمَ لَهُ وَجَاءُ” رواه ابن ماجه

Dari Aisyah r.a. ia berkata, Rasulullah saw. bersabda, “Menikah itu

<sup>16</sup> Sulaiman, *fiqih islam*, (Bandung: Sinar Baru algensindo, 2015), h.374.

<sup>17</sup> Dek dikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994 cet ke-3), h. 614.

termasuk dari sunahku, siapa yang tidak mengamalkan sunnahku, maka ia tidak mengikuti jalanku. Menikahlah, karena sungguh aku membanggakan kalian atas umat-umat yang lainnya, siapa yang mempunyai kekayaan, maka menikahlah, dan siapa yang tidak mampu maka hendaklah ia berpuasa, karena sungguh puasa itu tameng baginya.” HR. Ibnu Majah.<sup>18</sup>

Pernikahan bertujuan untuk membentuk keluarga yang bahagia, sejahtera, dan kekal selamanya. Pernikahan memerlukan kematangan dan persiapan fisik maupun mental karena menikah adalah sesuatu yang sakral dan dapat menentukan jalan hidup seseorang.

Sayyid sabiq, lebih lanjut mengomentari: pernikahan merupakan salah satu sunatullah yang berlaku pada semua makhluk Tuhan, baik pada manusia, hewan, maupun pada tumbuhan-tumbuhan. Pernikahan merupakan cara yang dipilih Allah sebagai jalan bagi manusia untuk beranak-pinak, berkembang biak, dan melestarikan hidupnya setelah masing-masing pasangan siap melakukan perannya yang positif dan mewujudkan tujuan pernikahan. Allah tidak menjadikan manusia seperti makhluk lainnya yang hidup bebas mengikuti nalurinya dalam berhubungan secara anarki tanpa aturan. Demi menjaga martabat dan kemuliaan manusia, Allah mengadakan hukum sesuai martabatnya, sehingga hubungan antara laki-laki dan perempuan diatur secara terhormat dan berdasarkan rasa saling meridhai.<sup>19</sup>

## **b. Hukum Nikah**

---

<sup>18</sup> Abdur Rahman Ghozali, *Fiqh Munaqahat*, (Jakarta: Kencana, 2003), h.14.

<sup>19</sup> Sayid Sabiq, *Fiqh al-Sunah*, Beirut: Dar al-fikr, 1983, cet ke-4, jiid-2, h.5.

1. Jaiz (diperbolehkan).
2. Sunnah, bagi orang yang berkehendak serta mampu memberi nafkah dan lain-lainnya.
3. Wajib, bagi orang yang mampu memberi nafkah dan dia takut akan tergoda pada kejahatan (zina).
4. Makruh, bagi orang yang tidak mampu memberi nafkah.
5. Haram, bagi orang yang berniat akan menyakiti perempuan yang dinikahinya.<sup>20</sup>

**c. Rukun Nikah**

1. *Sigat* (akad nikah), adalah perjanjian yang berlangsung antara dua pihak yang melangsungkan pernikahan dalam bentuk ijab dan qabul. Ijab adalah penyerahan dari pihak pertama, sedangkan qabul adalah penerimaan dari pihak kedua. Ijab dari pihak wali si perempuan dengan ucapannya, misalnya, “saya nikahkan anak saya yang bernama si A kepadamu dengan mahar seperangkat alat sholat.”

Qabul adalah penerimaan dari pihak suami dengan ucapannya, misalnya “saya terima nikanya anak bapak yang bernama si A dengan mahar seperangkat alat sholat.”

2. Wali (wali si perempuan), berdasarkan sabda Rasulullah Salallahu’Alaihi Wasallam: “ *wanita mana saja yang menikah tanpa izin walinya maka nikahnya batal.. batal.. batal.*” (HR Abu

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, h.381.

*Daud, At-Tirmidzy dan Ibnu Majah).*

3. Dua orang saksi, Rasulullah Sallallahu'Alaihi Wasallam bersabda:
 

*“tidak ada nikah kecuali dengan wali dan dua saksi yang adil.”*

*(HR Al-Baihaqi dan Ad-Daaruthni. Asy- Syaukani dalam nailul athar berkata : “hadist dikuatkan dengan hadist-hadist yang lain.”*
4. Mahar (Mas Kawin), mahar meruakan tanda kesungguhan seorang laki-laki untuk menikahi wanita. Mahar juga merupakan pemberian seorang laki-laki kepada perempuan yang dinikahnya, yang selanjutnya akan menjadi hak milik istri secara penuh. Kita bebas menentukan bentuk dan jumlah mahar yang kita inginkan karena tidak ada batasan mahar dalam syari'at islam, tetapi yang disunnahkan adalah mahar itu disesuaikan dengan kemampuan pihak calon suami. Namun islam menganjurkan agar meringankan mahar. Rasulullah saw. Bersabda *“sebaik-baik mahar adalah mahar yang paling mudah (ringan). “ (H.R Al-Hakim:2692).*

#### **d. Dampak dari Pernikahan**

Dampak dari pernikahan ada sisi negatif dan ada sisi positif nya.

##### **1. Dampak Negatif**

##### **Secara Psikologis**

Kondisi mental yang cenderung masih labil dikhawatirkan akan memberikan dampak negatif bagi psikologi sang anak, apalagi bila belum memiliki pengetahuan mendalam tentang perkawinan dan kehidupan berumah tangga, termasuk semua hak dan kewajiban yang

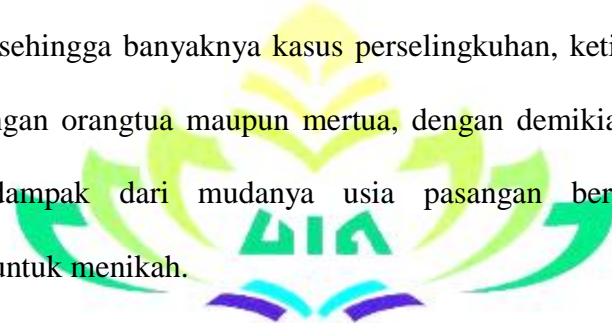
akan dijalani setelah pernikahan.

### **Secara Ekonomi**

Dari sisi ekonomi, pernikahan yang belum memiliki usia kematangan seringkali menyebabkan kesulitan ekonomi yang dikarenakan pasangan terlalu muda yang belum mapan dalam memenuhi kebutuhan sendiri.

### **Secara Keharmonisan Keluarga**

Banyaknya pernikahan di usia muda yang berbanding lurus dengan tingginya angka perceraian yang disebabkan karena ego remaja yang masih tinggi, sehingga banyaknya kasus perselingkuhan, ketidakcocokan hubungan dengan orangtua maupun mertua, dengan demikian perceraian merupakan dampak dari mudanya usia pasangan bercerai ketika memutuskan untuk menikah.



## **2. Dampak Positif**

### **Mengurangi Kasus Penyimpangan Seks Bebas**

Seks yang tidak disalurkan akan menimbulkan stres yang tidak baik bagi perkembangan mental. Namun bila tidak disalurkan dengan tepat dan benar sesuai peraturan agama dan kesehatan, akan terjadi penyimpangan seks seperti perzinahan ataupun perkosaan.

### **Punya Lebih Banyak Kesempatan Memiliki Keturunan**



Salah satu alasan menikah adalah memiliki keturunan. Perempuan berusia 20 hingga 35 tahun memiliki waktu subur terbaik. Hal ini tentunya bisa menjadi dampak positif bila sang istri tidak berusia dibawah 19 tahun. Dan yang paling pasti adalah pernikahan dini memberikan lebih banyak kesempatan untuk beribadah. Dari dua sisi dampak akibat pernikahan di usia muda ini memang tidak akan selesai dibahas, tinggal bagaimana seseorang menilainya, dari segi positif atau dari segi negatif.<sup>21</sup>

#### e. Undang-undang Pernikahan

Adapun syarat pernikahan itu apabila telah memenuhi syarat- syarat yang telah ditentukan oleh undang-undang maupun hukum islam. Dalam pasal 2 ayat 1 undang-undang perkawinan menyatakan bahwa perkawinan sah apabila dilakukan menurut hukum masing-masing. Sedangkan menurut hukum perkawinan islam yang dijadikan sah dan tidak adanya pernikahan itu adalah dipenuhinya syarat-syarat dan rukun pernikahan berdasarkan hukum agama islam.

Undang-undang negara kita telah mengatur batas usia pernikahan. Dalam undang-undang perkawinan bab II pasal 7 ayat 1 disebutkan bahwa perkawinan hanya diizinkan jika pihak pria berumur 19 tahun dan perempuan mencapai 16 tahun.<sup>22</sup> Menurut undang-undang perkawinan No. 1 tahun 1974:

1. Pernikahan adalah ikatan batin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai seorang suami istri dengan tujuan membentuk keluarga

---

<sup>21</sup> Wibisana, Wahyu, "Pernikahan dalam Islam." *Jurnal Pendidikan Agama Islam- Ta'lim* 2016.

<sup>22</sup> Undang-undang Perkawinan, Departemen Agama.

yang bahagia dan kekal berdasarkan ketuhanan yang maha esa.

2. Untuk laki-laki minimal sudah berusia 19 tahun dan untuk perempuan harus sudah berusia minimal 16 tahun.
3. Jika menikah dibawah usia 21 tahun harus disertai dengan izin kedua atau salah satu orang tua yang ditunjuk sebagai wali.<sup>23</sup>



---

<sup>23</sup> Undang-undang Perkawinan No.1 tahun 1974.

### 3. Pendidikan Sebagai Perencanaan Masa depan

#### a. Pengertian Pendidikan

Pendidikan adalah ujung tombak suatu negara. Tertinggal atau majunya sebuah negara, sangat tergantung kondisi pendidikannya. Semakin berkembang pendidikan suatu negara semakin besar dan maju negara tersebut.<sup>24</sup> dalam perencanaan pendidikan, ada dua hal yang perlu menjadi perhatian kita, yakni tujuan dan sarana. Tanpa perencanaan tentunya apa yang dilakukan tidak akan optimal. Mungkin saja hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan dan tidak mustahil berakibat amburadul. Demikian pula dengan dengan perencanaan pendidikan.<sup>25</sup>

Sejalan dengan modernisasi yang diperkenalkan dengan pihak kolonial Belanda, isu emansipasi yang menghendaki dibukanya pintu bagi kaum perempuan memasuki alam kemajuan telah berkembang menjadi satu wacana penting, termasuk di kalangan muslim Indonesia. Awal abad ke-20 merupakan satu periode penting dalam sejarah Indonesia, termasuk dalam hal ini gerakan perempuan. Penerapan politik etis oleh pemerintah kolonial belanda pada periode itu, yang berwujud terutama melalui pembangunan institusi pendidikan modern, telah menciptakan satu masyarakat baru yang sangat akrab dengan unsur-unsur modernitas.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Isjoni, *Pendidikan Sebagai Investasi Masa Depan*, (Jakarta: Yayasan Obor indonesia, 2006), h.21.

<sup>25</sup> *Ibid.*, h.30.

<sup>26</sup> Jajat Burhanudin & Oman Fathurahman, *Tentang Perempuan Islam: Wacana dan Gerakan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 1-2.

## **b. Perencanaan Pendidikan**

Perencanaan merupakan sebuah proses pembuatan keputusan untuk melaksanakan sesuatu hal dimasa depan dengan menggunakan sumber-sumber yang ada untuk mencapai suatu tujuan. Penyusunan rencana sangat erat sangat erat kaitannya dengan kondisi di masa depan yang ingin dicapai.<sup>27</sup>

Menurut Albert Waterson (Don Adam 1975), Perencanaan pendidikan adalah investasi pendidikan yang dapat dijalankan oleh kegiatan-kegiatan pembangunan lain yang di dasarkan atas pertimbangan ekonomi dan biaya serta keuntungan sosial.

Menurut Beeby, C.E, Perencanaan pendidikan adalah suatu usaha melihat ke masa depan dalam hal menentukan kebijaksanaan prioritas, dan biaya pendidikan yang mempertimbangkan kenyataan kegiatan yang ada daam bidang ekonomi, sosial, dan politik untuk mengembangkan potensi system pendidikan nasional memenuhi kebutuhan bangsa dan anak didik yang dilayani oleh system tersebut.

Pendidikan amat penting bagi perempuan yang akan menjadi istri dan ibu yang baik, karena perempuan yang berpendidikan akan berkontribusi positif terhadap bangsa. Melalui tulisannya, Wollstonecraft menekankan bahwa perempuan harus memiliki pendidikan yang proporsional dengan posisi mereka di masyarakat. Perempuan harus bisa menjadi mitra bagi suaminya bukan “hanya” seorang istri. Wollstonecraft berpendapat bahwa perempuan juga adalah manusia biasa yang patut mendapatkan hak-hak dasar yang sama seperti

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, h.45.

laki-laki.<sup>28</sup>

**c. Pandangan islam mengenai pendidikan bagi perempuan.**

Dalam Al-qur'an dan hadist tidak terdapat larangan menuntut ilmu untuk kaum wanita. Bahkan sebaliknya, Islam mewajibkan wanita menuntut ilmu pengetahuan. Rasulullah juga bersabda, bahwa menuntut ilmu adalah kewajiban bagi muslim laki-laki dan muslim perempuan. Sebelum datangnya Islam kaum wanita sudah ada yang bisa baca tulis, hanya saja masih sedikit dalam kalangan tertentu. Setelah datangnya Islam wanita diberikan kebebasan belajar, mengembangkan ilmu pengetahuan, wanita juga memperoleh hak-hak sosial yang belum pernah diperoleh sebelum datangnya Islam. Rasulullah SAW bersabda, “Tidak memuliakan perempuan kecuali laki-laki yang mulia dan tidak merendahkan perempuan kecuali laki-laki yang rendah”.<sup>29</sup>

Belajar bukan dituntut buat laki-laki saja tetapi juga dengan wanita. Quraish shihab dalam bukunya yang berjudul “perempuan” menjelaskan pula tentang wahyu pertama *Iqra'* yang diterima oleh nabi Muhammad SAW, bukan saja ditunjukkan kepada beliau pribadi, melainkan juga ditunjukkan kepada umatnya, baik laki-laki maupun perempuan. Rasulullah SAW menjadikan upaya menuntut ilmu sebagai jalan menuju ke surga. Beliau bersabda:

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

Artinya: “Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah memudahkan untuknya jalan menuju surga”. (HR. Tirmidzi melalui Abu Hurairah).

<sup>28</sup> Tetty Yukesti, *51 Perempuan Pencerah Dunia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), h.134.

<sup>29</sup> Lau Muhammad Nurul Wathoni, *Hadis Tarbawi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), h.268.



Hadist di atas, walaupun tanpa kata Muslimah, mencakup pula perempuan sesuai dengan kebiasaan teks al-Qur'an dan Sunnah yang menjadikan redaksi berbentuk maskulin mencakup pula feminisme, selama tidak ada indikator yang menghalanginya.<sup>30</sup>

Dalam islam Laki-laki dan perempuan adalah sosok manusia yang sama, sebab pada dasarnya perempuan terlahir dari laki-laki dan laki-laki terlahir dari perempuan. Sehingga keduanya memiliki hak yang sama dalam menuntut ilmu.

Demikian dalam pendidikan, sebagaimana yang dijelaskan dalam buku membacakan Al-qur'an Rasulullah SAW tidak hanya membatasi kewajiban belajar hanya kepada perempuan-perempuan merdeka saja, (yang memiliki status sosial tinggi), tetapi juga para budak belian dan juga mereka yang berstatus sosial rendah.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, h.274.

<sup>31</sup> M. Quraish Shihab, *wawasan Al-Qur'an*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2013), h.408.

### C. Tinjauan Pustaka

Sepanjang pengetahuan penulis belum ada kajian yang secara khusus membahas tentang dampak iklan fair and lovely terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah. Berikut ini akan penulis sajikan beberapa telaah pustaka yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang penulis jadikan obyek penelitian, yaitu:

1. Skripsi yang disusun oleh Apik Sopankatanya “ Representasi Perempuan Islam Dalam Iklan Fair And Lovely Versi Nikah Atau S2”. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, skripsi ini membahas tentang iklan Fair And Lovely, persamaannya yaitu membahas tentang iklan fair and lovely versi nikah atau S2, sedangkan perbedaannya dari skripsi ini yaitu membahas tentang representasi perempuan islam dalam iklan fair and lovely versi nikah atau S2.
2. Skripsi yang disusun Zulizabela Priwittarani “ Analisis Pesan Dakwah Dalam Iklan Fair And Lovely Di Tv (Episode Dua Pilihan : Pendidikan S2 Atau Menikah)”. Persamaannya yaitu skripsi ini membahas tentang iklan Fair And Lovely versi nikah atau S2, sedangkan perbedaan dari skripsi ini yaitu lebih menekankan kepada pembahasan pesan dakwah yang terdapat dalam iklan fair and lovely (episode dua pilihan : Pendidikan S2 atau Menikah).
3. “Dampak Psikologis Pernikahan Dini Bagi Kaum Wanita Di Desa Pasar Baru Kecamatan Kedondong” . skripsi tersebut disusun oleh Riska Apriyanti: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, jurusan Bimbingan dan Konseling Islam uin raden intan lampung, yang sudah lulus pada tahun 2017. Skripsi ini membahas tentang bagaimana dampak pernikahan dini terhadap psikologis

kaum wanita. Hasil penelitian Riska Apriyanti ini ternyata terdapat dampak negatif dan positif pernikahan dini terhadap psikologis remaja.

Berdasarkan skripsi diatas, maka isi skripsi ini berbeda dengan isi skripsi yang penulis teliti, penulis mengambil judul skripsi “Dampak Iklan Fair And Lovely Versi Nikah Atau S2 Terhadap Perencanaan Masa Depan Remaja Muslimah, Studi Pada Mahasiswi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Kpi Uin Raden Intan Lampung”. Skripsi ini membahas tentang peran media televisi dalam penyiaran iklan fair and lovely versi nikah atau S2 terhadap perencanaan masa depan remaja muslimah, serta untuk mengetahui dampak apa saja yang ditimbulkan iklan tersebut dalam perencanaan masa depan remaja muslimah. Dan hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan dampak yang ditimbulkan dalam merencanakan masa depan, baik itu melanjutkan pendidikan S2 ataupun menetapkan untuk menikah. Skripsi ini menggunakan jenis penelitian (*field research*) dan menurut sifatnya adalah penelitian studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara serta menggunakan analisis data kualitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuitatif dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling* untuk menentukan sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Admihardja, Kusnaka, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002).
- Ahmadi, Abu & Munawar Sholeh, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: PT Rineka Citra, 2015).
- Amalee, Irfan, *Fun Diary Olin*, (Bandung: Mizan, 2006).
- Anwar, Dessy, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Teraru*, (Surabaya: Amelia Surabaya, 2013).
- Anwar, M. Ahmad, *Prinsip-Prinsip Metodologi Research*, (Yogyakarta: Sumbangsih, 1975).
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Bina Aksara, 1997).
- Bungin, Burhan, *Metode penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Burhanudin, Jajat & Oman Fathurahman, *Tentang Perempuan Islam: Wacana dan Gerakan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004).
- Dek Dikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994).
- Faroek, Muhamad, Djali, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bunga Rumpai, 2013).
- Hadi, Sutrisni, *Metodologi Research*, (Jakarta: PT Adi Ofset, 1991).
- Hasan, M. Iqbal, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2002).
- Ishadi, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: Widya Padjadjaran, 2008).
- Isjoni, *Pendidikan Sebagai Investasi Masa Depan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006).
- Jefkins, Frank, *Adversting (Periklanan)*, (Jakarta: Airlangga, 1996).
- Kartamukti, rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2015).

- Kolter, Philip & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2001).
- Meoloeng, D Lexi J, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991).
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).
- Muda, Deddy, Iskandar, *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003).
- Munir, Badri Sukoco, *Manajemen Administrai Perkantoran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 2007).
- Mulyana, Deddy, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001).
- Musman, Asty & Sugeng WA, *Marketing Media Penyiaran*, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2011).
- Narbuko, Cholid & Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997).
- Nawawi, Handari, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998).
- Shihab, M. Quraisy, *Wawasan Al-qur'an*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sujarweni, Wiratna, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).
- Sulaiman, *Fiqih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015).
- Tasrahudin, Ramshiah, *Strategi Periklanan dalam Prespektif Komunikasi Pemasaran*, (Makasar: Alauddin University Press, 2011).
- Tim Penyusun PMB, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Bergambar*, (Jakarta: Pacu Mt Baca, 2008).
- Tamburaka, Apriadi, *Literasi Media*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).



Tjokroamidjodjo, Bintaro, *Perencanaan Pembangunan*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1980).

Wahyudi, J.B, *Media Komunikasi Massa Televisi*, (Bandung: Alumni, 1986).

Wahyudi, J.B, *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*, (Jakarta, Grafiti, 1996).

Watoni, Lau, Muhammad Nurul, *Hadis Tarbawi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

Wilias, Sofyan. S, *Remaja dan Masalahnya*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

Yukesti, Tetty, *51 Perempuan Pencerah Dunia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015).

#### **Sumber on-line :**

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (On-Line) tersedia di :  
<https://dakwah.radenintan.ac.id/> (20 Agustus 2020).

Unilever Indonesia “Brand kami” (On-Line) tersedia di :  
<https://www.unilever.co.id/brands/our-branda/fair-and-lovely.html/>  
(27 Agustus 2020).

Rinawati & Rini, “*Livestyle Muslimah*”, Mediator: Jurnal Komunikasi 8.1 (2007).

Ghoida, Nur Afifah, *Strategi Komunikasi Hijabers Semarang Dalam Mensyiarkan Hijab pada Muslimah Muda di Semarang*. Diss. UIN Walisongo, 2016.

Putranto, Putranto. “Peranan Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan barang dan jasa”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Assholeh 4.1* (2019).

Wibisana, Wahyu, “Pernikahan dalam Islam.” *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta’lim* 2016.