

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan segala kegiatan dalam menyampaikan ajaran Islam kepada orang lain dengan niat diridai Allah swt agar mendapatkan kebahagiaan dan jalan yang benar di dunia maupun di akhirat. Kata dakwah adalah kata yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah biasa dikenal dalam arti *amar ma'ruf nahi munkar* merupakan syarat yang mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan hidup manusia. Selain itu juga merupakan kewajiban bagi pembawaan fitrah selaku makhluk social dan kewajiban yang ditetapkan oleh risalah, kitabullah dan sunnah Rosul.¹ Oleh karena itu dakwah memang sangat diperlukan dalam kehidupan dan seterusnya agar terhindar dari hal-hal buruk yang menyesatkan manusia.

Berdakwah bukan hanya disampaikan oleh orang-orang pemuka agama yang menguasai ilmu Al-Qur'an dan Hadist saja, akan tetapi berdakwah memang seharusnya dilakukan oleh umat Islam baik laki-laki maupun perempuan yang sudah *baligh* atau berakal, hal ini untuk menyambung dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah saw. Diterima atau tidaknya sebuah dakwah oleh orang yang diajak ke jalan yang benar itu urusan Allah swt, karena dalam dakwah Allah menegaskan tidak boleh memaksa seseorang untuk masuk Islam. Islam sebagai agama dakwah mengajarkan manusia untuk bersikap lemah

¹M. Nasir, *Fiqhud Dakwah* (Jakarta: Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia, 2017), 121.

lembut dan tegas dalam berdakwah. Sikap tersebut akan mudah diterima, dipahami dan disenangi oleh banyak orang. Maka dari itu seharusnya seseorang yang mengajak kepada kebaikan (da'i) hendaknya mempunyai sikap dan sifat yang dapat disukai oleh orang yang diajak (mad'u), agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan tulus tanpa ada paksaan atau hal lain. Dalam penyampaian seorang da'i juga harus menyampaikan pesan dakwah yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridai Allah sesuai dengan bidang dan kemampuannya masing-masing.

Pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan komunikator.² Sedangkan pesan dakwah merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seorang da'i kepada objek dakwah (Mad'u). Pesan yang disampaikan yaitu semua ajaran Islam yang terkandung dalam kitab Allah dan Sunnah Rasul. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.³

Pesan-pesan yang disampaikan da'i kepada sasaran dakwah (mad'u) dapat disebarluaskan melalui media. Pada masa permulaan Islam, Rasulullah dan Sahabatnya menggunakan media oral dan kontak langsung.⁴ Namun pada saat

² Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teroti dan Praktek* (Bandung: Bina Cipta 1997), 7.

³ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), 318.

⁴ Faizatun Nadifah, "Pesan Dakwah Dosen Dakwah Stain Kudus Dalam Surat Kabar Harian Radar Kudus", *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 1 no.1, (September, 2015) 111, <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i1.449>.

ini dakwah bisa disampaikan melalui apa saja dan dimana saja, bukan hanya melalui lisan, dengan cara mengumpulkan orang banyak kemudian melakukan pengajian seperti halnya perkumpulan majelis. Seiring perkembangan zaman saat ini semua hal dirubah total menjadi sangat canggih. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memberikan suatu dampak perubahan besar dalam komunikasi yang terjadi di masyarakat di era modern. Teknologi komunikasi yang semakin modern, sangat memudahkan manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan menggunakan teknologi.

Media adalah suatu proses penyampai pesan melalui alat-alat elektronik baik yang berbentuk audio, audio visual dan lain-lain. Sedangkan media dakwah merupakan salah satu unsur yang sangat penting diperhatikan dalam aktivitas dakwah. Sebab sebegus apapun metode, materi dan kapasitas seorang da'i tanpa didukung dengan sebuah media yang tepat seringkali hasilnya kurang efektif.⁵ Oleh karena itu media sangat berperan penting bagi dunia dakwah.

Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik atau energi elektromekanik bagi pengguna akhir untuk mengakses kontennya.⁶ Media elektronik terbagi dalam dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar (audio), khususnya media radio dan media yang selain bisa didengar juga dilihat (audio-visual) khususnya televisi.⁷ Media elektronik saat ini bisa dikatakan paling banyak digunakan oleh setiap orang, pasalnya saat ini

⁵ Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah", *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (Juni 2016) 51, <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v4i1.2906>.

⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_elektronik diakses pada 21 Juni 2023, pukul 18.43.

⁷ Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 13.

media elektronik menyediakan sajian-sajian yang dapat mempermudah aktivitas manusia.

Dalam dunia dakwah media elektronik mempunyai peran penting sebagai media dakwah, buktinya bisa kita temukan di siaran radio dan televisi terdapat banyak siaran acara yang islami dan mengandung aktivitas dakwah apalagi saat bulan suci Ramadhan, bahkan saat ini juga sudah banyak para da'i yang berdakwah melalui internet. Selain itu, media elektronik juga berperan sebagai sarana menyampaikan berita informasi, sarana belajar dan mempromosikan barang-barang, yang mana berupa pamflet, poster, film dan iklan.

Iklan adalah bentuk promosi yang dapat ditemukan dimana saja, iklan merupakan metode yang dijamin untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Iklan juga cara memperkenalkan produk untuk menarik konsumennya agar menggunakan produk tersebut. Iklan adalah metode promosi yang terus berkembang sampai saat ini dan bahkan seterusnya. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

Inti dakwah dalam Islam yaitu penyampaian sesuatu atau lebih jelasnya untuk meyakinkan orang lain tentang sesuatu. Hal ini sama dengan marketing

yang menjual sebuah produk. Saat ini dakwah Islam seringkali disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, minuman, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Maka dari itu, betapa pentingnya mengkaji dan mengembangkan dengan cermat bagaimana agar pengiklanan suatu produk dikemas lebih baik hingga dapat mencapai sasaran dan tujuan dakwah Islam yang efektif.⁸

Sedangkan rencana penelitian yang akan diteliti oleh peneliti disini adalah soal iklan Marjan. Iklan Marjan sendiri merupakan iklan bersambung yang kerap ditayangkan pada media Televisi maupun Youtube sebagai pengingat masyarakat bahwa bulan suci Ramadhan semakin dekat, serta tak lupa pada setiap iklan tersebut kerap disisipkan pesan moral, hal ini bisa dilihat dari tayangan iklan Marjan dari tahun ke tahun. Dalam setiap iklan Marjan yang kerap ditampilkan selama bulan Ramadhan, iklan tersebut menampilkan nilai-nilai kehidupan bahwa jangan pernah menyerah atau gagal dalam setiap aktivitas serta jangan memedulikan omongan sekitar dan tetap bersemangat walaupun dalam aktivitas tersebut mengalami banyak hal-hal kegagalan.⁹

Dalam Iklan Marjan setiap tahunnya biasanya disajikan dengan cara yang menarik, seperti cerita legenda dan juga setiap tahunnya berbeda cerita. Iklan Marjan ini tayang di televisi sebelum bulan Ramadhan dan sampai setelah

⁸ Aini Nurlailly Hidayati, "Iklan Sebagai Media Dakwah" (Skripsi: Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010), 22.

⁹Brilliant Putra Fitra Arifan, Ratih Hasanah Sudrajat, "Analisis Isi Pesan Moral dan Daya Tarik Pesan pada Iklan Marjan Bulan Ramadhan Periode 2010-2021," :*e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (Oktober, 2021)

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16612/16319>.

hari raya Idul fitri, dan pastinya penting untuk mengetahui pesan-pesan dakwah yang terselip di iklan tersebut, karena dalam iklan bukan hanya bertujuan untuk menarik konsumen akan tetapi perlu adanya pesan yang dapat memberi kesadaran bagi komunikan.

Iklan Marjan di edisi Ramadhan 1444 H terlihat begitu digdaya. Visualnya yang apik menayangkan imaji laut dan masyarakat kepulauan khas Indonesia. Belum lagi penggunaan teknologi *Computer Graphic Images* (CGI) untuk menampilkan seekor naga besar nan seram yang kelihatan siap menerkam nelayan kapan saja. Efek ini sukses membuat suasana makin mencekam. Rasanya, penonton juga tidak akan heran jika tiba-tiba sosok *Aquaman* muncul secara dramatis dari lautan dan mulai bertarung seru melawan makhluk mistis tersebut.¹⁰ Tokoh utama dalam iklan tersebut adalah Baruna sang penjaga samudera.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pesan dakwah yang terdapat dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 1444 H. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika model Roland Barthes.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Hal tersebut dapat dibuktikan dari teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Menurut Barthes, semiologi adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di

¹⁰Sonia Fatmarani, "Iklan Sirup Marjan yang Epik! Strategi Positioning yang Bikin Brand Melekat di Benak Konsumen" diakses dari: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/iklan-sirup-marjan-yang-epik-strategi-positioning-yang-bikin-brand-melekat-di-benak-konsumen/> pada tanggal 01 Maret 2023.

sekitarnya. Jadi objek adalah tanda yang membawa pesan tersirat. Jika dalam pandangan Saussure menekankan penandaan hanya dalam tataran denotasi dan konotasi. Namun dalam pemikiran Barthes, penandaan itu disempurnakan dari semiologi Saussure dengan sistem penandaan konotatif dan mitos.¹¹

Gambar 1.1
Gambar Screenshot Iklan Marjan Detik 0:9/2:00



Pesan dakwah yang terkandung dalam gambar di atas adalah buanglah sampah pada tempatnya. Sedangkan makna denotasinya adalah terlihat dua anak lelaki yang sedang duduk santai di pinggir dermaga laut dan salah satunya melemparkan sampah botol plastik ke lautan. Makna konotasinya adalah menampilkan bahwa bagi dua anak tersebut membuang sampah tidak pada tempatnya (sembarangan) sudah menjadi hal yang biasa, hal ini dibuktikan dari raut wajah keduanya yang santai dan biasa saja, seakan menjadi suatu yang normal membuang sampah ke dalam laut. Makna mitosnya adalah sampah harus di buang pada tempatnya.

¹¹Sinta Rizki Haryono, Dedi Kurnia Syah Putra, "Identitas budaya Indonesia analisis semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua versi temukan Indonesiamu," *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna* 13, no. 2. (Oktober, 2017), 72, <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta.diurna/article/view/614>.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan mengambil penelitian dengan judul **“Pesan Dakwah Dalam Iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” Edisi Ramadhan 1444 H dengan Analisis Semiotik Roland Barthes”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, pokok permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana scene iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” Edisi Ramadhan 1444 H?
2. Bagaimana deskripsi pesan dakwah Iklan Marjan edisi Ramadhan 1444 H menurut perspektif analisis semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan bahwa penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui scene iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” Edisi Ramadhan 1444 H.
2. Untuk mendeskripsikan pesan dakwah dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 1444 H menurut perspektif analisis semiotika Roland Barthes.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam mengembangkan ilmu, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan mahasiswa fakultas Ushuluddin dan Dakwah khususnya Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam iklan marjan dengan menggunakan kajian semiotika Roland Barthes.

2. Praktis

a. Bagi Pembuat Iklan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan baru bagi pembuat iklan lainnya, agar nantinya dalam memproduksi iklan lebih mengarah pada hal positif artinya dalam iklan mengandung pesan, atau nilai moral.

b. Bagi Penonton Televisi

Bagi penonton diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam memahami makna dan pesan-pesan dakwah yang disampaikan dalam sebuah iklan.

E. Definisi Istilah

Adanya definisi istilah dalam sebuah penelitian agar tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian atau pendapat antara peneliti dan pembaca dalam memaknai istilah-istilah dalam penelitian ini. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pesan dakwah merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seorang da'i kepada mad'u dengan tujuan mengajak kepada kebaikan

dan mencegah kemungkaran baik disampaikan dengan lisan, tulisan maupun tingkah laku yang mana bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.

2. Iklan sebagai media dakwah yaitu bagaimana saat ini dakwah Islam disisipkan terkait ajaran melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk, industry, makanan, minuman, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan manusia sehari-hari. Salah satu iklan yang disisipkan ajaran Islam yaitu iklan Marjan.
3. Marjan merupakan minuman sirup yang diproduksi oleh PT Lassallefood Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002. Lassallefood Indonesia kini tercatat sebagai produsen sirup marjan usai akuisisi lini bisnis sirup itu dari PT Suba Indah, perusahaan asal produksi sirup marjan.¹²

F. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan atau tolak ukur untuk menghindari kesamaan isi dengan penelitian lainnya. Oleh karena itu penelitian terdahulu akan peneliti cantumkan sebagai bahan perbandingan, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang berjudul “Representasi Makna Budaya pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan Bangkitkan Harapan 2022” yang disusun oleh Fauzi Ariga mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2022. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan representasi budaya pada iklan Marjan

¹² Asnil Bambani Amri, “Simak Profil Iklan Marjan yang klannya Jadi Pembicaraan,” diakses dari <https://www.momsmoney.id/news>, pada tanggal 23 Maret 2023 pukul 13:15 WIB.

edisi Ramadhan “bangkitkan harapan” 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan makna konotasi, denotasi dan mitos yang terkandung dalam tanda-tanda pada video iklan Marjan 2022. Iklan tersebut dipublikasikan di kanal Youtube resmi milik Marjan Boudoin pada tanggal 5 Maret 2022 dan berdurasi selama 1 menit 5 detik.¹³ Penelitian yang dihasilkan menyimpulkan pesan atau makna yang terkandung pada iklan sirup marjan adalah edukasi kearifan lokal, menjalankan tanggung jawab dan tugas sebagai pelindung, kebersamaan dan kesetaraan. Persamaan dari iklan yang dijadikan penelitian yakni iklan Marjan dan menggunakan analisis Semiotik model Roland Barthes, sedangkan perbedaan dari skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu makna budaya dari iklan Marjan, sedangkan milik peneliti yaitu pesan dakwah.

Kedua, skripsi Ach. Rifa’I Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Madura dengan judul “Nilai-nilai Dakwah Pada Film Upin dan Ipin (Perspektif Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”. Dalam menganalisis film tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengkaji bahasa sebagai sistem tanda yang terdiri dari penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*).¹⁴ Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat nilai-nilai dakwah seperti nilai *Akhlakulkarimah*, nilai *syariah* dan nilai *aqidah*. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan analisis semiotika,

¹³ Fauzi Ariga, “Representasi Makna Budaya pada Iklan Edisi Ramadhan Bangkitkan Harapan 2022” (Skripsi: Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), 27.

¹⁴ Ach. Rifa’i, “Nilai-nilai Dakwah Pada Film Upin Dan Ipin (Perspektif analisis semiotika Ferdinand De Saussure)” (Skripsi: Pamekasan, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2022), 30.

sedangkan perbedaannya dalam skripsi ini yang dikaji adalah nilai-nilai dakwah, Upin dan Ipin sebagai objek penelitian, sedangkan milik peneliti yang akan dikaji adalah pesan dakwah, dan iklan Marjan sebagai objek penelitiannya.

Ketiga, skripsi Faiqotul Jannah Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul “Pesan Moral dalam Iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H berdasarkan Teori Semiotika Roland Barthes”. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.¹⁵ Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pesan moral yang terkandung dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H berupa edukasi tentang kearifan lokal, mencegah iri dan dengki, menjalin komunikasi persaudaraan, mendidik ketulusan karena itu semua bisa mendorong terbentuknya kemaslahatan. Persamaan dari penelitian tersebut dari segi metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, objeknya sama-sama iklan Marjan dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu pesan moral, dan Iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H, sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu pesan dakwah dan iklan Marjan edisi Ramadhan 1444.

¹⁵ Faiqotul Jannah, “Pesan Moral Dalam Iklan Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Analisis Semiotika” (Skripsi: Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 11.

Keempat, “Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Buku Pejuang Subuh Karya Hadi E. Halim” skripsi yang ditulis oleh Ahmad Rian Lisandi, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi yang bersifat kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam buku pejuang subuh terdapat isi pesan akidah yang meliputi iman kepada Allah, iman kepada Malaikat, iman kepada hari akhir, iman kepada *Qadha* dan *Qadar*. Terdapat pula isi pesan akhlak diantaranya akhlak kepada Allah, kepada manusia dan akhlak kepada lingkungan. Dan juga terdapat pesan syariah yang terdiri dari ibadah dan mu’amalah.¹⁶ Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pesan dakwah yang mencakup akidah, akhlak dan syarah. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi metode penelitian, penelitian tersebut menggunakan analisis isi sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan analisis semiotika.

G. Kajian Pustaka

1. Pengertian Dakwah

Istilah dakwah para ahli mengemukakan sebagai berikut: menurut Syekh Adam ‘Abdullah Al Aluri dakwah adalah mengarahkan pandangan dan akal manusia kepada kepercayaan yang berguna dan kebaikan yang bermanfaat. Dakwah juga kegiatan mengajak (orang) untuk menyelamatkan manusia dari kesesatan yang hampir menjatuhkannya atau dari kemaksiatan yang

¹⁶ Ahmad Rian Lisandi, “Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Buku Pejuan Subuh Karya Hadi E. Halim,” (Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), 67.

mengelilinginya.¹⁷ Sedangkan menurut Aboebakar Atjeh dakwah adalah mengadakan perintah seruan kepada sesama manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah SWT yang benar dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik.¹⁸

Dakwah termasuk kewajiban umat islam seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surah Ali Imran ayat 104 yaitu;

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ .
(١٠٤)

Artinya: “Dan hendaklah kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali Imran 104).¹⁹

Ayat di atas menjelaskan bahwa dakwah adalah perintah bagi umat Islam untuk mengajak, menyeru, memanggil manusia kepada kebaikan serta bertakwa kepada Allah Swt, dan menjalankan syariat Islam dan menjauhi larangan-larangan yang menyesatkan. Berdakwah harus mampu memberikan pengaruh terhadap orang lain agar tertarik untuk memperbaiki diri dan mengamalkan kebaikan.

a. Unsur-unsur Dakwah

Untuk mencapai sebuah keberhasilan dakwah maka perlu adanya unsur-unsur dakwah, adapun unsur-unsur dakwah tersebut sebagai berikut:

1) Subjek dakwah (*da'i*)

¹⁷Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi revisi* (Jakarta: Kencana, 2017), 10.

¹⁸Ibid. 11.

¹⁹ Arifin Zain, “Dakwah Dalam Perspektif Al-quran dan Al-hadist,” *At-Taujih* 2 no. 1 (Januari-juni 2019),44, <http://dx.doi.org.10.22373/taujih.v2i.7209>.

Subjek Dakwah adalah pelaku dakwah atau orang yang menjalankan aktivitas dakwah. Mereka sering disebut dengan *da'i* atau *muballigh*, dan seringkali mereka yang melakukan dakwah adalah ulama.²⁰

2) Objek dakwah (*Mad'u*)

Objek dakwah atau sasaran *da'i* disebut sebagai *mad'u*, ialah orang yang menerima dakwah. Seorang *mad'u* biasanya akan menerima pesan dakwah jika apa yang di jelaskan oleh seorang *da'i* itu jelas serta menggunakan sandaran Al-Quran dan Hadist, sopan dan santun, lemah lembut, serta menjadi *Uswatun Hasanah*.

3) Metode dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara tertentu yang dilakukan oleh seorang da'i (komunikator) kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.²¹ Landasan umum mengenai metode dakwah adalah Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125. Pada ayat tersebut terdapat metode dakwah yang akurat. Kerangka dasar tentang metode dakwah yang terdapat pada ayat tersebut adalah *Bi Al-Hikmah, Mau'izhah Hasanah dan Mujadalah*²²

4) Materi dakwah

Materi dakwah merupakan isi pokok pembahasan dalam aktivitas dakwah atau isi pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang *da'i* kepada *mad'u* nya, yang bersumber dari Al-Quran dan hadist.

²⁰Ropingi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dawah* (Malang: Madan, 2016), 50.

²¹ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Raja Gafindo Persada, 2012), 243.

²² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Paragonatama Jaya, cetakan kedua 2013), 98.

5) Media Dakwah

Media dakwah adalah sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah disebutkan Dedi Mulyana bahwa media bisa merujuk pada alat maupun bentuk pesan baik verbal maupun non verbal seperti cahaya dan suara saluran juga bisa merujuk pada cara penyajian seperti tatap muka langsung atau lewat media seperti surat kabar majalah radio telepon dan televisi.²³ Terdapat banyak alat yang dapat dijadikan media dakwah, alat komunikasi apapun yang halal dapat dijadikan sebagai media dakwah.

A. Hasjmy menyebut media dakwah dan sarana dakwah atau alat dakwah dan medan dakwah ada enam macam, yaitu: *mimbar* (podium) dan *khithabah* (pidato/ceramah); *qalam* (pena) dan *kitabah* (tulisan); *masrah* (pementasan) dan *malhamah* (drama) seni suara dan seni bahasa; madrasah dan dayyah (surau); serta lingkungan kerja dan usaha.²⁴

Adapun perkembangan media yang dapat digunakan dalam berdakwah saat ini yaitu media auditif, media visual dan media audio visual.

1. Media Auditif

Media auditif merupakan media yang hanya mengandung audio/suara atau bunyi. Adapun yang termasuk media auditif yaitu sebagai berikut:

a) Radio

²³ Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 2011), 12.

²⁴ Moh. Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi Revisi* (Jakarta: Kencana 2016), 405.

Begitu kuatnya media ini sampai dijuluki *the fifth estate* (kekuatan kelima) setelah surat kabar sebagai kekuasaan keempat (*the fourth estate*) pada sebuah bangsa. Itulah sebabnya setiap kudeta terjadi di sebuah negara, radio selalu dikuasai terlebih dahulu untuk mengumumkannya kepada rakyat. Media ini sudah menjadi media dakwah dari zaman dahulu dan tetap eksis sampai saat ini.

b) *Cassete / Tape Recorder*

Media yang telah merekam pendakwah ini telah berkembang lebih canggih. Tidak lagi menggunakan kaset yang susah dimasukkan ke saku. Sekarang cukup dengan alat sebesar jari kelingking semacam MP3 sudah dapat merekam pesan-pesan dakwah berpuluh-puluh jam.²⁵

2. Media Visual

Yang termasuk media visual (media pandang, artinya yang bisa dilihat) adalah:

a) Pers

Dalam arti sempit pers adalah media massa cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya. Media ini amat besar pengaruhnya jika bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah. Ia termasuk dari beberapa media massa pembentuk opini masyarakat.

b) Majalah

²⁵ Ibid. 413.

Majalah tetap dibedakan dari surat kabar, sebab majalah memiliki karakteristik tersendiri; persiapan lebih lama dan penyajian lebih dalam. Menulis pesan dakwah di majalah juga tidak terlepas dari visi redaktornya. Islam dapat dilihat dari sudut pandang mana pun dan bisa dikaji dengan pendekatan apapun.

a) Brosur dan Poster

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit.²⁶ Brosur dakwah biasanya sering dibagikan di pintu masjid saat jamaah keluar masjid, bisa juga di jalan raya. Keunggulan dari brosur sebagai media dakwah adalah pengulasan sebuah topik secara singkat, media ini efektif dalam mengiring massa untuk tujuan tertentu. Sedangkan dakwah dengan poster berarti dakwah dengan ketertarikan dan ingatan. Melihat poster bukan satu tujuan, melainkan pekerjaan sambil lalu. Pesan dakwah tidak akan dibaca bila pandangan mitra dakwah tidak tertuju padanya. Ketika pandangan mulai mengarah, ia membaca pesan dakwah tetapi ia mengabaikannya, mungkin melupakannya. Ini berbeda jika pesan ditulis dengan kata-kata yang singkat dan mengenai atau dengan kata lain dakwah dengan bahasa iklan.²⁷

b) Buku

²⁶ Ibid. 423.

²⁷ Ibid. 418.

Buku merupakan salah satu media dakwah yang banyak digunakan oleh para praktisi dakwah. Berdakwah dengan buku adalah investasi masa depan. Islam telah menjadikan profesi menulis sebagai salah satu amalan yang terpuji, meski seorang penulisnya telah wafat, akan tetapi pahalanya akan terus mengalir yang disebut *amal jariyyah*.

3. Media Audio Visual

Media ini merupakan media yang dapat di dengar dan bisa dilihat adapun beberapa yang termasuk dalam media ini yaitu sebagai berikut:

a) Televisi

Televisi dijadikan hiburan dan sumber informasi utama bagi kebanyakan masyarakat. Dengan itu, televisi bisa digunakan sebagai media dakwah dalam mengembangkan atau menanamkan ajaran-ajaran Islam. Program-program televisi bisa disajikan dengan memperhatikan keurgenan nilai-nilai Islam.²⁸ Seperti contohnya tayangan televisi saat ini yang menyajikan pesan dakwah adalah film, acara Ramadhan, iklan dan lain sebagainya.

b) Cakram Padat

Dalam bahasa inggris cakram padat disebut *Compact Disk* atau CD adalah sebuah piringan optikal yang digunakan untuk menyimpan data secara digital, model-model dakwah bisa direkam

²⁸ Nurliana, "Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia" *Jurnal Peurawi* 3, no. 1, (2020), 130, <http://dx.doi.org/10.22373/jp.v3i1.6768>.

dan tersimpan dalam CD, seperti video sholawat Nabi, ceramah agama, alunan ayat Al-Qur'an dan ajaran Islam lainnya.

c) Internet

Internet adalah sebuah jaringan berskala global memanfaatkan perangkat berbasis komputer untuk mengirimkan informasi dan memudahkan komunikasi tanpa terbatas oleh jarak serta waktu.²⁹ Saat ini seluruh umat manusia di penjuru dunia mayoritas menggunakan internet, bahkan aktivitas kesehariannya pun tidak lepas dengan yang namanya internet. Internet bisa masuk dalam media visual juga masuk dalam media audio visual, sebab internet menyediakan media yang hanya bisa dibaca seperti artikel, jurnal, gambar, opini dan lain sebagainya. Internet dalam dakwah bisa menjadi peluang besar untuk menyebarluaskan pesan-pesan dakwah. Seperti youtube, tiktok dan aplikasi yang bisa menampilkan video saat ini bukan hanya berisi tentang video hiburan saja, akan tetapi banyak aktivitas dakwah yang sudah ditampilkan di aplikasi-aplikasi tersebut contohnya ceramah agama, shalawat Nabi, acara Islami dan lainnya.

6) Efek Dakwah

Efek dakwah yang biasa disebut *Atsar* dalam bahasa Arab yang artinya bekas, tanda atau sisa. Efek dakwah merupakan sebuah *feedback*

²⁹ Jagoan Hosting Tim, Internet adalah: Pengertian, Sejarah Hingga Manfaatnya, diakses dari: <https://www.jagoanhosting.com/blog/internet-adalah/> pada tanggal 14 November, 2021.

atau umpan balik dari hasil yang dicapai dari aktivitas dakwah. Lebih mudahnya efek dakwah dapat dipahami sebagai respons yang dirasakan dari seorang *mad'u* kepada *da'i* dari dakwah yang telah disampaikannya, baik dari segi materi, metode maupun media dakwahnya. Positif atau negatif efek dakwah berkaitan dengan unsur-unsur dakwah lainnya.³⁰

b. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan dalam bahasa Prancis *message* (*mesaz*) yang berasal dari bahasa Latin "*missus*" dapat diartikan mengirim. Pesan merupakan sebuah produk dari komunikator (pemberi pesan) yang disampaikan kepada komunikan (publik) baik secara langsung maupun adanya perantara.³¹ Sedangkan Menurut Widjaja AW pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai arti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengaruh didalam usaha mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikan akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi itu. Penyampaian pesan dapat melalui lisan, tatap muka, langsung atau menggunakan media/saluran.³²

Pesan dalam Islam ialah nasehat, permintaan, amanah yang harus disampaikan kepada orang lain. Sedangkan pesan dakwah adalah semua pernyataan yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-sunnah baik secara

³⁰ Bachtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos, 1997), 36.

³¹ Andrik Purwasito, "Analisis Pesan", *The Messenger* 9, no 1. 2017, 3.

³² Hesri Mintowati, *Smart Policing* (Lombok: P4I, 2022), 15.

tertulis maupun bentuk pesan-pesan (risalah).³³ Sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Quran:

الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رَسُولَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ ۗ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا ﴿٣٩﴾

Artinya; “(Yaitu) orang-orang yang menyampaikan risalah-risalah Allah mereka takut kepada-Nya dan mereka tiada merasa takut kepada seorangpun, selain kepada Allah. Dan cukuplah Allah sebagai pembuat perhitungan.” (QS. Al-Ahzab (33): 39)³⁴

Moh Natsir dalam *Fiqh Ad-Dakwah*, membagi mengenai risalah-risalah Allah ini dalam tiga bagian pokok, yaitu;

1. Menyempurnakan hubungan Manusia dengan Khaliq-Nya, *habl minallah* atau *mua'malah ma'al Khaliq*.
2. Menyempurnakan hubungan manusia dengan sesama manusia, *habl minannas* atau *mua'malah ma'al Khalqi*.
3. Mengadakan keseimbangan (*tawazun*) antara kedua itu dan mengaktifkan kedua-duanya sejalan dan terjalin.³⁵

Apa yang disampaikan oleh Moh. Natsir itu sebenarnya adalah termasuk dalam tujuan dari komunikasi dakwah, dimana pesan-pesan dakwah hendaknya dapat mencapai sasaran utama dari kesempurnaan hubungan antara manusia (*khalqi*) dengan penciptanya *Khaliq* dan mengatur keseimbangan diantara dua hubungan tersebut (*tawazun*). Sedangkan yang dimaksud dengan pesan-pesan dakwah itu sendiri sebagaimana yang

³³ Ahmad Rian Lisandi, “Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Buku Pejuan Subuh Karya Hadi E. Halim,” (Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2014), 20.

³⁴ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Fajar Mulya, 2009), 429.

³⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Paragonatama Jaya 2013), 148.

digariskan oleh Al-Quran adalah berbentuk pernyataan maupun pesan (*risalah*) Al-Quran dan Sunnah. Karena Al-Quran dan Sunnah itu sudah diyakini sebagai *All encompassing the way of life* bagi setiap tindakan kehidupan muslim, maka pesan-pesan dakwah juga meliputi hampir semua bidang kehidupan itu sendiri. Tidak ada satu bagianpun dari aktivitas muslim terlepas dari sorotan risalah ini.³⁶ Oleh karena itu pesan dakwah merupakan petunjuk bagi kehidupan umat manusia.

Pada perinsipnya, pesan apa pun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadist. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan Hadist tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Semua orang dapat berbicara tentang moral, bahkan dengan mengutip ayat Al-Qur'an sekalipun. Akan tetapi, jika hal itu dimaksudkan untuk membenaran atau dasar bagi kepentingan nafsunya semata, maka demikian itu bukan termasuk pesan dakwah. Pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan Hadist) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadist).³⁷

c. Tema-tema Pesan Dakwah

³⁶ Ibid. 149.

³⁷ Jodi Saputra, "Pesan Dakwah Dalam Film 3 Hati Dua Dunia Satu Cinta Karya Beni Setiawan" (Skripsi, Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 17.

Berdasarkan temanya, pesan dakwah harus berisi pokok ajaran Islam, pokok ajaran Islam tersebut adalah akidah, syariah, akhlak dan mu'amalah.

1) Akidah

Akidah di dalam Al-Quran disebut dengan Iman, yang artinya membenarkan dalam hati, mengucapkan dengan lisan dan melaksanakan dengan amal perbuatan (semua anggota badan).³⁸ Dalam ajaran Islam, aspek aqidah secara umum termaktub dalam rukun iman (*arkan al-iman*) yang terdiri dari iman kepada Allah, iman kepada Malaikat-Nya, iman kepada kitab-kitab-Nya, iman kepada rasul-rasul-Nya, iman kepada hari akhir dan iman kepada qada dan qadar-Nya.³⁹

2) Syariah

Syariah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan dan hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia. Dengan Tuhan dan mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia.⁴⁰ Hukum syariah dalam Islam terdiri dari hukum wajib, hukum sunnah, hukum mubah, hukum makruh dan hukum haram.

3) Akhlak

Al-ghazali menyebutkan akhlak sebagai suatu sifat yang tetap pada seseorang, yang mendorong untuk melakukan perbuatan yang

³⁸ Wahyuddin, Achmad, M. Ilyas, *Pendidikan Agama Islam* (Grasindo, 2018), 19.

³⁹ Dicky Zulkarnaen, *Sebuah Pernikahan*, (Jakarta: Rasi Terbit, 2021), 31.

⁴⁰ Hesti Ajeng Raastwaty, "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Novel "Maaf Untuk Papa" Karya Ria Ricis," (Skripsi, Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023), 22.

mudah tanpa membutuhkan sebuah pemikiran⁴¹Ruang lingkup akhlak yang seharusnya diaktualisasikan dalam kehidupan seorang muslim adalah akhlak kepada Allah, akhlak pada manusia dan akhlak pada alam semesta.⁴²

4) Mu'amalah

Secara sempit mu'amalah adalah semua transaksi atau perjanjian yang dilakukan oleh manusia dalam hal tukar menukar maupun dalam hal utang piutang. Selain itu mu'amalah dapat diartikan sebagai aturan-aturan dan hukum syariah Islam yang mengatur urusan duniawi agar manusia dapat hidup sesuai dengan syariah. Tak hanya untuk akhirat saja, mu'amalah juga menjaga manusia dari marabahaya dunia.

d. Karakteristik Pesan Dakwah

Berdasarkan karakteristiknya pesan dakwah terbagi menjadi beberapa karakter sebagaimana berikut:

1) Orisinalitas

Orisinalitas merupakan karakteristik pesan dakwah dari teks ayat Al-Qur'an dan Hadist. Orisinalitas tersebut dimaksudkan bahwa pesan dakwah Islam benar-benar berasal dari Allah SWT.

2) Seimbang

Keseimbangan merupakan posisi di tengah-tengah di antara dua kecenderungan. Dua kecenderungan yang saling bertolak belakang pasti

⁴¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 284.

⁴² Wahyuddin, Achmad, M. Ilyas, *Pendidikan Agama Islam* (Grasindo, 2018), 20

terjadi dalam kehidupan manusia. Ketika ada manusia diliputi nafsu keserakahan, pasti ada manusia lain yang tertindas. Islam mengatur hal ini dengan kewajiban zakat.

3) Universal dan lengkap

Karakteristik pesan dakwah lainnya adalah universal, artinya mencakup semua bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang diterima oleh semua manusia beradab. Ajaran Islam mengatur hal-hal yang paling kecil dalam kehidupan manusia hingga hal yang lebih besar. Dari masalah yang sangat pribadi dalam diri manusia hingga masalah-masalah kemasyarakatan yang lebih luas.⁴³

4) Mudah dan membawa kebaikan

Kemudahan ajaran Islam juga menjadi karakter pesan dakwah. Semua perintah Islam bisa ditoleransi dan diberi keringanan jika menemui kesulitan dalam pelaksanaannya. Dalam keadaan terpaksa, perbuatan yang terlarang dapat dimaafkan asalkan proporsional dan tidak merugikan orang lain.⁴⁴

5) Masuk Akal

Ajaran Islam memandang kehidupan secara realistis dengan menempatkan manusia pada kedudukan yang tinggi. Penempatan ini ditandai dengan dorongan manusia untuk selalu menggunakan akal pikirannya secara benar.⁴⁵

⁴³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2016), 341.

⁴⁴ Ibid. 342.

⁴⁵ Jodi Saputra, "Pesan Dakwah Dalam Film 3 Hati Dua Dunia Satu Cinta Karya Beni Setiawan" (Skripsi, Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 25.

2. Pengertian Iklan

Salah satu media dakwah yang mudah kita konsumsi saat ini tidak hanya melalui dakwah secara nyata, melainkan juga terdapat dalam iklan yang kerap kali muncul di televisi atau saat kita mengakses internet. Kata iklan masih ada hubungannya dengan bahasa Arab dengan sebutan *I'lan*. Karena untuk menyesuaikan lidah orang Indonesia sebutan *I'lan* menjadi iklan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa⁴⁶ Menurut Darmadi Durianto kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya “menggiring orang pada sebuah gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.⁴⁷

Secara sederhana iklan merupakan suatu upaya dalam sebuah program untuk mempromosikan barang maupun dalam wujud lainnya agar publik tertarik untuk mengonsumsinya. Iklan secara umum dibagi dua:

⁴⁶Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non Drama* (Kencana, 2017), 217.

⁴⁷Reka Ardian Purnama dan Puput Puteri Ariyanti, “Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Kota Sukabumi”, *Jurnal Ekonomedia* 7, no.1 (Jan-jun 2018), 73.

pertama, berupa video yang biasanya tayang di televisi atau Internet (media online) dengan durasi kurang lebih satu sampai dua menit. Kedua, berupa tulisan atau gambar yang diproduksi oleh media cetak seperti iklan baris, iklan *display*, poster dan *banner*.

Secara lebih rinci Rahmat Kriyantono dalam karya bukunya menjelaskan beberapa jenis iklan, adapun jenis-jenis iklan tersebut sebagai berikut:

a. Jenis-jenis Iklan

Dari berbagai jenis iklan dapat dikelompokkan tiga bagian:

- 1) Berdasarkan tujuan, maka jenis iklan adalah:
 - a. Iklan informasi
 - b. Iklan persuasi
 - c. Iklan pengingat
- 2) Berdasarkan sifatnya iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:
 - a. Iklan Komersial
 - b. Iklan non komersial
- 3) Berdasarkan media penyebarluasannya, dikenal beberapa jenis iklan:
 - a. Iklan media cetak
 - b. Iklan radio
 - c. Iklan televisi
 - d. Iklan media luar ruangan (luar rumah)

- e. Iklan bioskop
 - f. Iklan Internet/*Digital Advertising*
- 4) Beberapa iklan berdasarkan bentuk penyajiannya, yaitu:
- a. Iklan *spot*
 - b. Iklan kolom dan baris
 - c. Iklan adlib
 - d. Iklan advertorial
 - e. Iklan sponsor.⁴⁸

b. Fungsi dan Manfaat Iklan

Fungsi iklan yakni iklan sebagai media dalam menyampaikan informasi, pengingat, promosi serta melekatkan *positive image* suatu produk, merek ataupun perusahaan agar dapat dilihat lebih dari pesaingnya. Berdasarkan Fungsi iklan tersebut dengan pembuatan iklan dan pemilihan media beriklan yang tepat iklan dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi pengiklannya. Terdapat beberapa manfaat dari iklan yakni:

- 1) Iklan membuat para konsumen dapat mengetahui mengenai berbagai produk baik berupa barang maupun jasa serta perusahaan yang nantinya akan melahirkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu pengiklan untuk memberikan informasi dan kelebihan mereka agar dapat menimbulkan kepercayaan bagi

⁴⁸Rahmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013). 35-43.

konsumen. Iklan yang dibuat dengan bagus dengan logo merek, perusahaan maupun produk yang bagus memperlihatkan bahwa perusahaan, merek maupun produk tersebut terlihat sebagai perusahaan maupun merk dan produk yang bermutu sehingga menimbulkan kepercayaan yang tinggi.

- 3) Melalui iklan yang bagus dengan menonjolkan berbagai informasi yang menjadi kelebihan produk, merek ataupun perusahaan, membuat orang akan mudah mengenal, percaya dan ingat terhadap produk maupun perusahaan yang beriklan tersebut.⁴⁹

c. Karakteristik Iklan

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- 1) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar
- 2) Non personal komunikasi
- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi
- 5) Bersifat mempersuasi khalayak
- 6) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.⁵⁰

Dari pembahasan di atas dapat dipahami pula bahwa dengan adanya iklan bukan hanya sekedar menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai sifat *persuasive* dan mendorong konsumen untuk menyukai, memilih, mengonsumsi, memiliki

⁴⁹Naufan S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2022), 23-24.

⁵⁰I Putu Suiraoaka, *Monograf Model Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Resiliensi Remaja Terhadap Paparan Iklan Makanan Yang Tidak Sehat* (Bandung: Feniks Muda Sejahtera 2022), 16.

dan tentunya membeli. Maka dari itu pula iklan bisa menjadi salah satu media dakwah Islam, dikarenakan tayangan iklan pada saat ini telah banyak disisipkan simbol-simbol keislaman yang bisa menjadi sebuah pelajaran bagi konsumen, seperti contohnya sebuah tayangan iklan yang menampilkan aktivitas manusia saling berbagi, tolong menolong, saling menghargai dan aktivitas kebaikan lainnya.

3. Semiotika Roland Barthes

Menurut Zoest semiotika merupakan studi tentang tanda, segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, cara berfungsinya tanda, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka mempergunakannya. Jika studi tentang tanda ini berpusat pada penggolongannya, pada hubungannya dengan tanda-tanda lain, pada caranya bekerja sama dalam menjalankan fungsinya itu adalah kerja dalam “*sintaks semiotic*”. Apabila studi tanda menonjolkan hubungan tanda-tanda dengan acuannya dan dengan interpretasi yang dihasilkan, maka itu merupakan kerja *semantic semiotic*. Apabila studi tanda ini mementingkan hubungan antara tanda dengan pengirim dan penerimanya itu adalah kerja *pragmatik semiotic*.⁵¹ Dari fungsi berjalannya penelitian semiotika agar membuahkan hasil maka harus dimulai secara berurutan dari tiga langkah tersebut, dimulai dari sintaks kemudian berlanjut ke semantik dan pragmatik.

⁵¹Firdaus Azwar Eryad, *Semiotika Komunikasi* (CV. Mitra Cendekia Media 2022), 4.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikkan model linguistik dan semiologi milik Ferdinand De Saussure. Hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang merupakan pendapat Saussure menghasilkan sebuah makna yang kemudian terbentuk dari konvensi sosial. Roland Barthes mengembangkan dua tingkat pertandaan, yaitu menjadi makna denotasi dan makna konotasi yang kemudian dikembangkan lagi berupa teori mitos. Makna denotasi dan makna konotasi yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

a. Denotasi

Makna denotasi adalah makna objektif tingkat pertama yang dapat diberikan pada simbol, atau dapat dikatakan sebagai makna yang paling benar dari sebuah tanda. Denotasi merupakan tanda yang menggambarkan hubungan antar penanda dan antara petanda atau tanda dan hubungannya dengan realitas produktif makna eksplisit. Nama adalah karakter yang memiliki tingkat kesepakatan atau korespondensi tertentu persetujuan yang tinggi.

Denotasi adalah relasi yang digunakan dalam tingkat pertama, pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan yang penting. Jelasnya makna denotasi merupakan makna langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Makna denotasi merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan pada penunjukkan yang lugas pada sesuatu

di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu, sifatnya objektif.⁵²

Dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketetapan makna sebagai reaksi untuk menawan keharfiahan dan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna harfiah merupakan sesuatu yang bersifat alamiah.⁵³

b. Konotasi

Konotasi adalah makna yang dapat diberikan pada simbol-simbol dimana interaksi terjadi ketika tanda tersebut bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai budayanya. Konotasi dalam kerangka Barthes identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.⁵⁴

Dengan demikian, Teori semiotika Barthes tidak hanya melihat tanda secara denotasi, tetapi juga melihat lebih dalam tanda itu untuk mencari tahu apa artinya (konotasi). Bagi Barthes, konotasi berarti sesuatu yang lain yang diberi nama sebagai mitos.

⁵² Faiqotul Jannah, "Pesan moral dalam iklan Marjan edisi Ramadhan 1442 H berdasarkan teori analisis Semiotika" (Skripsi: Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 27.

⁵³ Alex Shobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cetakan keenam 2016), 71.

⁵⁴ Muhammad Said Harahap, *Peristiwa Dalam Bingkai Foto Jurnalistik* (Medan: Umsu Press, 2020), 34.

c. Mitos

Mitos menurut Roland Barthes adalah tipe ujaran, merupakan sistem komunikasi, sebuah pesan yang memang harusnya disampaikan pada setiap individu yang menerimanya. Hal ini yang menyebabkan kita untuk berpandangan bahwa mitos tidak bisa dijadikan sebagai objek, konsep maupun ide, akan tetapi menurut Roland mitos adalah cara penandaan sebuah bentuk. Segala sesuatu bisa menjadi mitos apabila disajikan melalui wacana.⁵⁵

Mitos adalah semiologi tingkat kedua. Tanda pada sistem pertama, menjadi penanda pada sistem kedua. Dalam mitos terdapat dua sistem semilogis yaitu linguistik yang disebut sebagai bahasa objek dan mitos yang disebut dengan metabahasa.⁵⁶

Tabel 1.1
Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotatif Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda

⁵⁵Roland Barthes, *Mythologies*, terj: Nurhadi dan A Shihabul Millah, *Mitologi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 208.

⁵⁶ *Ibid.*

denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.⁵⁷

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tataran denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama.⁵⁸

⁵⁷ Alex Shobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cetakan keenam 2016), 69.

⁵⁸ *Ibid.*