

**KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN-IKLAN SYARIAH**

**(Studi Deskriptif Kualitatif di Syafa'at Marcomm Agency)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**BAYU ARIBOWO**

**12730055**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bayu Aribowo  
NIM : 12730055  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juli 2016

Yang menyatakan,



Bayu Aribowo  
NIM. 12730055



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

**Nama : Bayu Aribowo**

**NIM : 12730055**

**Prodi : ILMU KOMUNIKASI**

**Judul :**

**KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN-IKLAN SYARIAH  
(Studi Deskriptif Kualitatif di Syafa'at Marcomm Agency)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 10 Juli 2016  
Pembimbing

**Dra Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si**  
NIP. 19610816 199103 2 03



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-271/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2016

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN-IKLAN SYARIAH (Studi Deskriptif Kualitatif di Sya'at Marcomm Agency)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BAYU ARIBOWO  
Nomor Induk Mahasiswa : 12730055  
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Agustus 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Mochamad Mahfud, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.  
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 18 Agustus 2016  
UDN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## **MOTTO**

**SELALU LAKUKAN SESUATU YANG BARU, BERANI  
MENGAMBIL RESIKO DALAM BATAS TERTENTU DAN SEGERALAH  
BERTINDAK (TANADI SANTOSO)**

**JIKA MIMPIMU TERAMAT BESAR TIDAK ADA WAKTU UNTUK  
MENGELUH, WAKTUMU HANYA UNTUK BERUSAHA DAN BERDO'A**

**(BAYU AB)**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Dengan rasa syukur dan rasa bangga ku persembahkan**

**skripsi ini untuk:**

Tokoh-Tokoh Penjuang Syariah

Almamater Tercinta

**Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu  
Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR

Salah satu nikmat terbesar yang diberikan Allah adalah bisa menyelesaikan jenjang perkuliahan ini. Beribu rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SAW atas semua pemberian, pertolongan dan berkah yang hingga sampai saat ini peneliti rasakan. Tidak lupa Sholawat serta salam tercurah kepada idola yang tidak akan pernah tergantikan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penerang dengan segala teladanya.

Penyusunan skripsi ini merupakan ketertarikan rasa ingin tau peneliti terhadap studi komunikasi pemasaran dan *Advertising* yang sesuai dengan syariat islam Namun peneliti menyadari bawa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan segala kerendahan hati peneliti ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti selaku pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dari awal sampai berakhirnya skripsi ini.
4. Kepada Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Bu Rika (selaku DPA), Pak Rama, Pak Mahfud, Pak Iswandi, Pak Iqbal, Bu Ajeng, Bu Fatma, Pak Alip, dan lain sebagainya atas semua ilmu yang telah diberikan.

5. Bapak Maryadi dan Ibu Sukamti serta adik tercinta Putri Suci Aryanti yang selalu memberikan dukungan, do'a dan pelajaran hidup yang berharga.
6. Seluruh narasumber penelitian yang telah terlibat dalam penelitian ini, terimakasih atas ketersediaanya : Bapak Andika Dwi jatmiko, Mas Husny, Mas Wibi, Mas Indra dan Mas Erwan sebagai Informan ahli.
7. Teman-teman terbaik selama di Jogja Muh. Revi, Kholil, Lutfi, Alif, Ani, Amel cit cot, Noni, Zen dan Seluruh temen-temen Ikom B dan Ikom A angkatan 2012 juga KKN 86 Tunggul Arum, pak Dukuh dan Seluruh warga Tunggul Arum.
8. Kostrad Mas Wuwuh, Mas Aan, mas Elyas, Mbak Ritri, Fahri, Rahmat, Iqbal, Gasel, Ridwan, Denos, Budi, dan seluruh komando kostrad lainnya.

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil 'alamin, saya berucap syukur karena telah menyelesaikan penelitian dan skripsi ini dengan penuh kemudahan dan lancar, semoga setiap kegiatan yang telah diadakan bisa bermanfaat bagi saya sendiri dan pihak-pihak terkait.

Yogyakarta, 24 Juni 2016

Hormat saya,  
Penyusun

**Bayu Aribowo**  
**NIM 12730055**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Landasan Teori.....	16
1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2. Iklan Syariah .....	30

G. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
H. Metodologi Penelitian .....	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Subjek dan Obyek Penelitian .....	35
3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
4. Teknik Analisis Data.....	38
5. Unit Analisis .....	40
6. Teknik Keabsahan Data .....	41
<b>BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN SYAFA'AT MARCOMM.....</b>	<b>43</b>
A. Profil Informan.....	43
B. Sejarah Perusahaan.....	45
C. Arti dan Makna Logo.....	47
D. Visi dan Misi .....	48
E. Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
F. Deskripsi Struktur Organisasi .....	50
G. Fasilitas dan Pelayanan. ....	68
H. Data Produk.....	69
I. Hasil Produk Perusahaan .....	69

<b>BAB III. ANALISI HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
A. Periklanan .....	70
a. Iklan Teistis .....	78
b. Iklan Etis.....	87
c. Iklan Realistis .....	93
d. Iklan Humanis .....	98
B. Promosi Penjualan .....	105
a. Promosi Penjualan Teistis .....	111
b. Promosi Penjualan Etis.....	114
c. Promosi Penjualan Realistis .....	116
d. Promosi Penjualan Humanis.....	119
C. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	122
a. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Teistis.....	133
b. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Etis .....	136
c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Realistis.....	139
d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas Humanis .....	142
D. Penjualan Personal.....	144
a. Penjualan Personal Teistis .....	150
b. Penjualan Personal Etis .....	154
c. Penjualan Personal Realistis.....	156
d. Penjualan Personal Humanis .....	159

E. Pemasaran Langsung .....	161
a. Pemasaran Langsung Teistis .....	165
b. Pemasaran Langsung Etis .....	168
c. Pemasaran Langsung Realistis .....	170
d. Pemasaran Langsung Humanis .....	172
F. Internet Marketing .....	174
a. Internet Marketing Teistis .....	182
b. Internet Marketing Etis .....	185
c. Internet Marketing Realistis .....	186
d. Internet Marketing Humanis .....	189
<b>BAB IV. PENUTUP</b> .....	192
A. Kesimpulan .....	192
B. Saran .....	193
C. Kata Penutup .....	194
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	195
<b>LAMPIRAN</b> .....	197

## DAFTAR GAMBAR

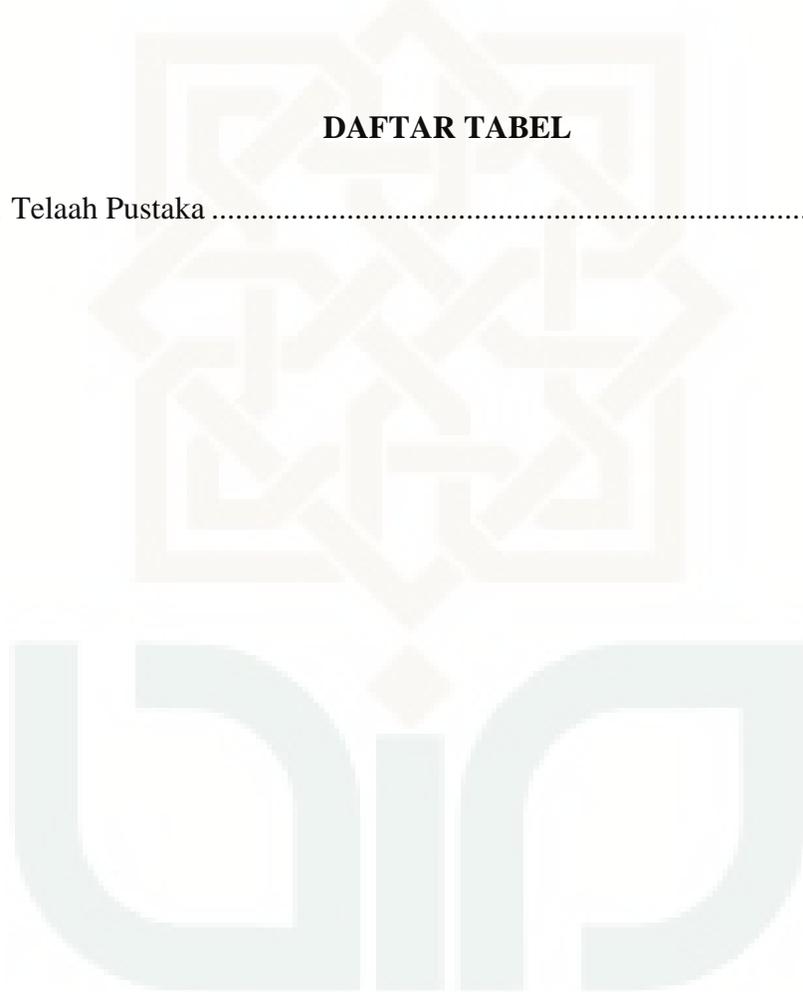
Bagan 1 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi.....	17
Gambar 1 Kerangka Pikiran Peneliti.....	34
Bagan 2 Struktur Organisasi Agensi Syafa'at Marcomm.....	49
Gambar 2 Portofolio Syafa'at Marcomm Pinasthika.....	69
Gambar 3 Portofolio Syafa'at Marcomm Mari Mandiri.....	69
Gambar 4 Iklan Print Ad Syafa'at Marcomm di majalah Pinasthika.....	72
Gambar 5 Instagram agensi Syafa'at Marcomm.....	75
Gambar 6 Visual Post Instagram.....	76
Gambar 7 Klien Agensi Syafa'at Marcom.....	81
Gambar 8 Web Jogja Bagus.....	82
Gambar 9 Iklan Print Ad BWA.....	85
Gambar 10 Iklan Print AD WQ.....	88
Gambar 11 Iklan Baznas.....	96
Gambar 12 Proses Pengambilan gambar.....	99
Gambar 13 Iklan PKPU Zakat Center yang dibuat Syafa'at Marcomm.....	101
Gambar 14 Tiket Awarding Pinasthika.....	109
Gambar 15 Hubungan Baik dengan Kompetitor.....	121
Gambar 16 Acara Meeting dan Kultum.....	124
Gambar 17 Acara Buka Bersama agensi Syafa'at Marcomm.....	125

Gambar 18 Pemberian piala pinasthika.....	126
Gambar 19 Ucapan Selamat Idul Fitri di Instagram .....	127
Gambar 20 Pemberian Piala Pinasthika ke pihak Simply Group.....	129
Gambar 21 Andika Dwi jatmiko dengan menjadi pengisi seminar .....	130
Gambar 22 Acara Meeting dan Kultum Agensi Syafa'at Marcomm .....	134
Gambar 23 Poster Desainer Ngaji dan acara Desainer Ngaji .....	135
Gambar 24 Pembalasan Coment di Instagram .....	140
Gambar 25 Proses MOU .....	141
Gambar 26 Presentasi bersama Tim Kubik.....	146
Gambar 27 Hubungan Antara Agensi Syafa'at Marcomm dengan Klien .....	146
Gambar 28 Presentasi yang dilakukan Agensi Syafa'at Marcomm .....	148
Gambar 29 Penjualan Personal Religius .....	151
Gambar 30 You Tube agensi Syafa'at Marcom .....	157
Gambar 31 Penjualan Personal oleh pak Bey .....	160
Gambar 32 Presentasi dengan Dompok Duafa .....	164
Gambar 33 Seminar bersama dengan klien.....	173
Gambar 34 Facebook Syafa'at Marcomm .....	177
Gambar 35 Twitter Syafa'at Marcomm .....	177
Gambar 36 Instagram Syafa'at Marcomm Agency .....	178
Gambar 37 You Tube Agensi Syafa'at Marcom .....	178
Gambar 38 Web agensi Syafa'at Marcom.....	179

Gambar 39 Instagram dan Web agensi Syafa'at Marcom .....	181
Gambar 40 Konten tulisan pemasaran internet di Web Syafa'at.....	184
Gambar 41 Brainstorming bersama Tim Kubik via skype.....	188
Gambar 42 Internet Marketing Humanis Agensi Syafa'at Marcomm.....	190

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka .....	14
------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Interview Guide
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 3 : Curriculum Vitae
- Lampiran 4 : Sertifikat Ikla
- Lampiran 5 : Sertifikat Toefl
- Lampiran 6 : Sertifikat SosPem
- Lampiran 7 : Sertifikat KKN
- Lampiran 8 : Sertifikat Membaca Alqur'an
- Lampiran 9 : Surat Ijin Penelitian Pemda DIY
- Lampiran 10 : Sertifikat PTIPD

## ABSTRACT

Violations of advertisement mostly happen in Indonesia. This is caused by advertising agent who claims that creativity is free, thus they compete to create their creative advertisement by pushing Indonesian ethical advertisement away. However, there is an agent that firmly holds Islamic *syariah* called Syafa'at Marcomm agency. This research aims to describe marketing communication that is operated by Syafa'at Marcomm agency based on *syariah* principle.

Based on the problem above, the researcher takes Marketing Communication of *Syariah* Advertisements (qualitative descriptive study in Syafa'at Marcomm Agency) as the title. This study aims to describe the agency's marketing communication activity of Syafa'at Marcomm on their marketing *syariah* advertisements. Marketing communications is divided into Advertising (Advertising), sales promotion (sales promotion), sales of personal (personal selling), public relations and publications (public relations and publicity), direct marketing (direct marketing) and marketing via the internet (internet marketing). The object of this research is Syafa'at Marcomm agency. This research uses descriptive research with qualitative approach.

This research shows that Syafa'at Marcomm agency commits marketing communication to *syariah* advertisements. Syafa'at Marcomm agency advertises through print Ad in *pinasthika* magazine by using internet to introduce and informs their services, using their sales promotion to introduce the service and strengthen their relation with client. There is no public relations division at Syafa'at Marcomm agency; however it still operated by the CEO and *Account Executive*. Direct marketing is operated by *telemarketing* to offer their service without direct meeting. Personal selling is done by Syafa'at Marcomm with their presentation to the client. Internet marketing is done by uploading visual post and various posts in several internet media accounts they have such as Web, You Tube, Instagram, facebook, twitter and also personal accounts of CEO Syafa'at Marcomm agency. In short, their whole marketing communications are done by majoring Islamic *syariah*.

**Keywords:** *Marketing Communication, Syafa'at Marcomm Agency. Syariah Advertising.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keberagaman suku, agama dan budaya. Dari beberapa keberagaman tersebut, Indonesia sebagian besar berpenduduk pemeluk agama Islam. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam, 6,96% Protestan, 2,9% Katolik, 1,69% Hindu, 0,72% Buddha, 0,05% Kong Hu Cu, 0,13% agama lainnya, dan 0,38% tidak terjawab atau tidak ditanyakan. (sumber: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0> diakses pada 20 Maret 2016 pukul 21:55 WIB). Selain itu sebagai negara timur Indonesia selalu menjunjung tinggi budaya dan etika dalam setiap aspek kehidupan. Kebudayaan timur telah banyak mengajarkan tentang bagaimana mengarungi hidup yang dinamis sesuai etika yang berlaku. Etika diperlukan agar kita tidak terlewat batas dalam melakukan segala tindakan. Etika telah menuntun manusia menjadi makhluk yang lebih sempurna. Dengan akal nya manusia memiliki peran sebagai khalifah *Allah fil ardhi* yaitu menjadi wakil Tuhan di muka bumi, dalam mewujudkan kemakmuran di muka bumi.

Manusia merupakan wakil Tuhan yang di berikan kekuasaan dalam mewujudkan kemakmuran di bumi. Kekuasaan ini yang membuat manusia mungkin mengelola dan mempergunakan seluruh hal yang ada di muka bumi untuk segala keperluannya. Dengan demikian manusia memegang kendali

penyuh dalam tatanan di muka bumi. Manusia sebagai khalifah haruslah berhati-hati dalam menjalankan kekuasaannya. Kekuasaan seringkali membuat tamak dan serakah maka dari itu aturan-aturan dan etika dalam Islam merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia yang memegang kendali sebagai khalifah di muka bumi.

Namun dilain sisi dengan banyaknya penduduk Indonesia membuat Indonesia sebagai pasar yang menggiurkan. Dengan banyaknya populasi ini Indonesia menjadi target pasar yang sangat besar. Hal inilah yang kemudian menggiring para pemeran pasar melakukan berbagai cara dalam memenangkan pasar demi meraup laba yang sebesar-besarnya. Perusahaan dituntut menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan konsumen dan tren lingkungan. Dengan banyaknya persaingan ini membuat tumbuh kembang produk-produk semakin tidak terkendali. Sehingga banyak promosi yang sering kali hanya bertujuan untuk menjual dan mengabaikan hak-hak konsumen Indonesia.

Informasi yang bebas dan mudah didapat menjadikan para pelaku marketing ataupun perusahaan-perusahaan mudah dalam mengases pesaing mereka. Perubahan tersebut telah membuat peta persaingan dalam memperebutkan pasar semakin ketat. Para pelaku industri marketing dituntut untuk cermat melihat perubahahan persaingan usaha yang serba-dinamis. Dengan ketatnya peta persaingan membuat penerapan komunikasi pemasaran mengalami banyak perkembangan dalam berbagai situasi yang dijalankan. Umumnya perusahaan menggunakan lima alat promosi (*tool*

*promotion*), yaitu iklan (advertising), promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas) dan publikasi, pramuniaga, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun di era pemasaran modern seperti saat ini penggunaan pemasaran melalui internet (*internet marketing*) mejadi tambah amunisi dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penggunaan komunikasi pemasaran dilakukan dalam upaya menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama.

Iklan dan alat promosi lainnya telah banyak di jumpai di Indonesia. Namun sayang kebanyakan dari iklan dan alat-alat promosi tidak begitu memperdulikan latar belakang Indonesia sebagai negara dengan penduduknya mayoritas Islam. Padahal para pemeran pasar haruslah memperhatikan hal ini. Pada dasarnya, penyesuaian iklan dan berbagai promosi dengan latar belakang penduduk haruslah dilakukan. Selain untuk memenangkan persaingan tentunya juga sebagai bagian dari penduduk Indonesia untuk turut menjaga kelestarian budaya, etika, dan aturan-aturan yang telah dibuat. Iklan memiliki potensi mempengaruhi konsumen sangatlah di mungkinkan karena sifatnya *audiovisual*. Sebagai sebuah *audiovisual* penonton akan lebih merasakan adegan yang dilihat dan akan merasa dirinya terlibat langsung dengan adegan-adegan dalam iklan tersebut. Iklan haruslah mampu menyampaikan pesan yang dimaksud, menjalin hubungan dengan konsumen, dan menimbulkan dampak dari pengemasan pesan kreatif yang menarik dan mudah diingat. Hal inilah yang membuat pertumbuhan iklan semakin subur.

Slot iklan yang ditayangkan dalam acara televisi semakin banyak dengan menjamurnya industri pertelevisian. Banyaknya iklan yang tayang di televisi ini membuat persaingan industri kreatif semakin ketat. Hal inilah yang membuat iklan-iklan semakin atraktif, dan kreatifitas semakin liar. Kreatifitas pembuatan iklan yang dianggap bebas ini lah yang kemudian membawa pada iklan yang berada diluar batas norma yang ada. Kreatifitas menjadi sampul yang membungkus iklan dalam menarik konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Kebebasan berkreatifitas dalam menarik konsumen membuat iklan-iklan yang dibuat tidak jarang menampilkan sisi sensualitas demi menarik perhatian konsumen. Sehingga tidak sedikit iklan-iklan yang bersifat berlebihan karena tampilan visual yang sering melebihkan-lebihkan keunggulan produk lebih dari keadaan sesungguhnya produk tersebut. Dengan begitu banyak dari pelanggan yang merasa kecewa terhadap iklan yang berkesan berbohong. Sebuah penelitian menyatakan: 73,04% responden menganggap bahwa pesan pada iklan yang disampaikan di media televisi bersifat melebih-lebihkan (hiperbolis). Akibatnya, hanya 10,43% responden yang percaya, 7,83% netral, sedangkan 81,74% lainnya tidak percaya pada iklan tersebut (Ekramol & Zahedul, 2013:110).

Sebenarnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah mengatur semua hal berkaitan dengan aturan periklanan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Etika pariwara merupakan acuan dalam pembuatan iklan yang baik. Namun

realitanya masih banyak iklan-iklan yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara. Sebagai contoh berikut kasus iklan yang melanggar EPI :

Pertama, kasus iklan “Jagoan Neon” yang melanggar P3 dan SPS KPI tahun 2012. Hal itu disampaikan dalam surat peringatan KPI Pusat yang ditandatangani Ketua KPI Pusat, Mochamad Riyanto, Senin, 17 September 2012. Pelanggaran yang dimaksud adalah penayangan adegan empat orang anak yang sedang bersepeda berhenti di depan jurang karena takut untuk melewatinya. Namun setelah memakan produk iklan tersebut, timbul keberanian dari mereka untuk melompati jurang. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas perlindungan anak-anak dan remaja serta ketentuan siaran iklan. Dalam surat itu juga disampaikan, KPI Pusat telah mengirimkan surat imbauan No. 332/K/KPI/05/12 tertanggal 31 Mei 2012 dengan lampiran surat No. 1051/UM-PP/V/2012 tertanggal 29 Mei 2012 dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) kepada semua stasiun televisi yang isinya berpendapat bahwa adegan dalam iklan tersebut berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia (Sumber: <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/30806-iklan-jagoan-neon-rcti-global-cipta-tpi-indosiar-dan-antv-kena-peringatan> diakses pada 22 maret 2016 pukul 11: 51).

Kedua, kasus iklan “Cang Jiang Clinic TCM” yang dinilai melanggar P3 dan SPS KPI tahun 2012. Sesuai dengan ketentuan tentang pengaturan siaran iklan dalam P3 Pasal 43 dan SPS Pasal 58 ayat (1) Komisi Penyiaran Indonesia tahun 2012, telah diatur bahwa siaran iklan wajib tunduk pada

peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia. KPI Pusat memutuskan bahwa tindakan menayangkan adegan tersebut telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran tahun 2012 Pasal 43 dan Standar Program Siaran Pasal 58 ayat (1). Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan Pasal 5 huruf m dan n, testimonial pasien dan promosi penjualan dalam bentuk apapun termasuk potongan harga bagi pasien atas pelayanan kesehatan tidak diperbolehkan. Larangan yang sama juga telah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia Bab III A No. 2.10.1 dan 2.10.3. (Sumber: <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/30726-iklan-cang-jiang-clinic-tcm-langgar-p3sps-kpi-tegur-global-tv-dan-trans-tv> diakses pada 22 maret 2016 pukul 11: 53).

Sebagai pelaku *advertising* hendaknya kita meperhatikan hak dan kepentingan konsumen karena hal itu nantinya akan berbalik pada *value* yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Masalah tersebut juga mendapatkan perhatian dalam Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2) : 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya:

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”

Ayat di atas memerintahkan kepada manusia untuk memisah perkara yang hak dengan yang bathil. *Advertiser* tidak seharusnya melakukan *ke-bathil-an* (kebohongan) dengan menyembunyikan kebenaran (hak), karena ini jelas dilarang dalam firman-Nya. Namun kenyataan saat ini banyak iklan beredar di media yang belum memenuhi firman Allah SWT.

Bila mengingat banyaknya persoalan iklan-iklan yang melanggar EPI karena kreatifitas yang tanpa batas. Terdapat satu agensi pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip keislaman atau lebih sering di sebut asas syariah yaitu Syafa'at Marcomm Agency. Penggunaan label syariah menjadikan Syafa'at Marcomm harus menjadikan aqidah dan aturan-aturan yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits serta apa yang keluar dari keduanya (*Ijma* dan *Qiyas*) sebagai landasan dalam semua aktifitas (baik konseptual hingga implementasinya). Syafa'at marcomm Agency merupakan pionir bisnis kreatif yang menerapkan syariah sebagai landasannya. Hingga saat ini telah memenangkan banyak penghargaan atas karya-karya iklan yang dibuat. Tentunya ini merupakan hal menarik dimana bisnis kreatif yang selama ini dikenal akan kebebasannya kreatifitasnya dibalut dengan aturan-aturan agama yang nantinya bersinergi menjadi karya yang menginspirasi dan juga berbudi luhur. Hal ini yang sangat menarik peneliti untuk mengali lebih dalam bagaimana sebuah agensi berbasis syariah melakukan komunikasi pemasaran produknya berupa iklan syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

”Bagaimana Komunikasi Pemasaran Iklan-Iklan Syariah di Syafa’at Marcomm Agency?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan komunikasi pemasaran iklan-iklan syariah di Syafa’at Marcomm Agency.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan studi komunikasi khususnya komunikasi pemasaran iklan-iklan syariah.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian komunikasi selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa.
2. Manfaat praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi instansi terkait yang melakukan bisnis.
  - b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi agensi untuk meningkatkan kualitas dan sebagai contoh dalam pemasaran dan pembuatan sebuah iklan yang sesuai dengan syariat Islam.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi pembaca tentang bagaimana menjalankan bisnis syariah, khususnya dibidang *advertising*.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian lain. Berikut beberapa penelitian terkait judul penelitian;

1. Skripsi berjudul Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan, di tulis oleh Nuruzzaman Asshiddiq. Mahasiswa Jurusan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.

Pada penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjirto Yogyakarta. Penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjirto Yogyakarta menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet. Komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjirto terbukti meningkatkan penjualan setiap tahun.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaanya terletak pada subyek penelitian penelitian. Jika subyek penelitian Nuruzzaman Asshiddiq

oleh gudeg kaleng Bu Tjirto sedangkan peneliti ini oleh Syafa'at Marcomm.

2. Skripsi berjudul Solidaritas Sosial dalam Iklan Filantropi Islam Karya Syafa'at Advertising, ditulis oleh Intan Tsalis Firdausia. Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang pesan solidaritas apa saja yang terdapat dalam iklan layanan filantropi islam (ILFI) karya Syafa'at Advertising yang meliputi ILFI versi zakat dan wakaf. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam pesan Iklan layanan filantropi islam versi zakat dan wakaf mengandung sebuah pesan solidaritas. Diantaranya, ajakan penggalangan dana melalui zakat dan wakaf, pengentasan kemiskinan, perbaikan sarana publik pasca gempa, dan termasuk sindiran kepada orang-orang kaya agar mau menyalurkan sebagian hartanya untuk berzakat. Penelitian tersebut menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan Syafa'at sebagai subjek penelitian. Perbedaannya, penelitian tersebut fokus pada jenis iklan filantropi yaitu zakat dan wakaf, sedangkan penelitian ini fokusnya adalah komunikasi pemasaran syafa'at Marcomm dalam memasarkan iklan-iklan syariah.

3. Artikel jurnal berjudul *Advertising: An Islamic Perspective*, ditulis oleh Dr. Mohammad Ekramol Islam dan Mohammad Zahedul Alam di *International Journal of Ethisc in Social Science* Vol. 1 No. 1, ditulis tahun 2013

Latar belakang penelitian ini melihat pengaruh iklan yang begitu besar dalam dunia pemasaraan saat ini, 25% *budget* yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah untuk iklan, ini mengidentifikasi bahwa iklan cukup efektif dan merupakan hal yang sangat krusial untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Metodologi yang mereka gunakan adalah dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder dari iklan-iklan radio, televisi, koran, kemasan produk, media cetak, dan iklan media luar ruang, kemudian iklan-iklan tersebut dianalisis menggunakan beberapa ayat Al-Quran dan Al-Hadis untuk menilai apakah iklan tersebut sesuai dengan ajaran Islam atau tidak.

Hasilnya, dari analisis yang mereka lakukan, iklan yang sesuai dengan hukum syariat Islam harus: tidak mengandung praktik penipuan, tidak ada pemaksaan, mampu dipertanggungjawabkan, harus adil, tidak menampilkan fakta berlebihan, transparan, menyajikan informasi secara jelas, tidak mengiklankan produk haram dan subhat, serta tidak mengeksploitasi wanita.

Jurnal penelitian memiliki kesamaan pada pembahasan mengenai iklan dengan hukum syariat Islam. Perbedaan penelitian Dr. Mohammad Ekramol Islam dan Mohammad Zahedul Alam lebih

berfokus pada bagaimana iklan dengan hukum-hukum Islam sedangkan dalam penelitian peneliti lebih kepada pemasaran iklan-iklan syariah.

4. Skripsi berjudul *Hukum Periklanan dalam Hukum Islam*, ditulis oleh Muhammad Arif, mahasiswa Jurusan Muamalat, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, ditulis tahun 2009.

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana iklan bekerja di tengah masyarakat agar sesuai dengan hukum Islam, dalam penelitian tersebut aspek yang paling penting yang perlu dilakukan dalam pembuatan iklan adalah nilai kejujuran, pertanggungjawaban, kehendak bebas, dan kebajikan. Penelitian ini memberikan gambaran kepada pembaca bagaimana iklan dilihat dari aspek hukum Islam, penelitian ini juga memberikan contoh-contoh iklan yang mengandung unsur penipuan dan yang tidak mengandung unsur penipuan. Penelitian ini merupakan *library research* dengan menggunakan pendekatan *etis-filosofis* dengan melihat persoalan etika dalam iklan.

Arif menyebutkan, bahwa periklanan harus disesuaikan dengan syariat Islam karena menyangkut kepentingan orang yang banyak, iklan tidak seharusnya berbohong dan melakukan kecurangan sehingga merugikan konsumen. Prinsip-prinsip periklanan yang sesuai dengan etika periklanan berdasarkan hukum Islam adalah menyangkut keadilan, kesatuan, pertanggungjawaban, kehendak bebas, kebajikan, kebenaran, dan persamaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terkait periklanan dan hukum Islam. Perbedaan penelitian terletak pada penelitian Arif yang berfokus pada bagaimana iklan bekerja di masyarakat sedangkan dalam penelitian peneliti lebih kepada pemasaran iklan-iklan syariah. Perbedaan fokus dari penelitian ini adalah bagaimana iklan bekerja di tengah masyarakat agar sesuai dengan hukum Islam.



**Tabel 1**  
**Telaah Pustaka**

<b>NO</b>	<b>Peneliti Instansi Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
1	Nuruzzaman Asshiddiq, Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014.	Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan	Sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran.	Subyek penelitian Jika penelitian Nuruzzaman subyeknya oleh gudek kaleng Bu Tjirto pada penelitian ini subyek penelitian oleh Syafa'at Marcomm Agency.	menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan gudek kaleng Bu Tjirto Yogyakarta menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet.
2	Intan Tsalis Firdausia Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Yogyakarta, 2010	Solidaritas Sosial dalam Iklan Layanan Filantropi Islam Karya Syafa'at Advertising	Syafaat sebagai objek penelitian.	Fokus penelitian Tsalis pada iklan filantropi, penelitian ini pada agensi yang sebagai pembuat iklan.	Iklan filantropi yang dibuat Syafa'at terdapat pesan solidaritas yang tinggi dan pesan persuasi kepada masyarakat.
3	Dr. Mohammad Ekramol Islam dan Mohammad Zahedul Alam di <i>International Journal of Ethisc in</i>	<i>Advertising: An Islamic Perspective,</i>	Jurnal penelitian memiliki kesamaan pada iklan dengan hukum syariat Islam	Penelitian berfokus pada bagaimana iklan dengan hukum-hukum Islam sedangkan dalam penelitan peneliti lebih	Hasilnya, dari analisis yang mereka lakukan, iklan yang sesuai dengan hukum syariat Islam

	<i>Social Science</i> Vol. 1 No. 1, ditulis tahun 2013			kepada pemasaran iklan-iklan syariah	
4	Muhammad Arif, Jurusan Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2010	<i>Hukum Periklanan dalam Hukum Islam</i>	Penelitian terkait periklanan dan hukum Islam	Penelitian Arif berfokus pada bagaimana iklan bekerja di masyarakat sedangkan dalam penelitian peneliti lebih kepada pemasaran iklan-iklan syariah	Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana iklan bekerja di tengah masyarakat agar sesuai dengan hukum Islam.

**Sumber: Olahan peneliti**

## **F. Landasan Teori**

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran iklan-iklan syariah yang nantinya teori ini sebagai alat bedah yang membantu peneliti dalam menentukan unit analisis, menganalisis dan menginterpretasikan data-data penelitian. Landasan teori merupakan pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Berikut pemaparan tentang beberapa konsep teori yang dianggap peneliti relevan dengan penelitian :

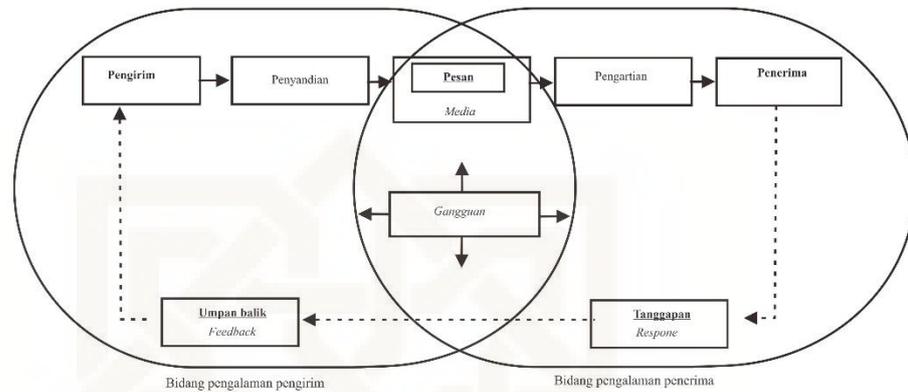
### **1. Komunikasi Pemasaran**

Perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi telah membawa komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam setiap kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan di era modern pemasar bukan hanya berfokus pada penjualan melainkan juga terhadap kepuasan konsumen. Pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur yang mendasari komunikasi yang efektif.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami cara kerja komunikasi. Pada dasarnya unsur komunikasi dan pemasaran dapat di padukan menjadi proses komunikasi pemasaran.

## Bagan 1

### Elemen-elemen dalam proses komunikasi



Sumber : (Kottler & Amstrong, 2008 : 122)

Dalam proses komunikasi di atas, elemen-elemen komunikasi didalamnya dapat diterapkan dalam pemasaran (Kottler & Amstrong, 2008 : 122) :

- a. Pengirim (*Sender*) : pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain disini dapat diartikan sebagai perusahaan yang melakukan produksi dan menjual produk.
- b. Penyandian (*Encoding*) : proses menyusun gagasan menjadi bentuk simbolik. Proses ini merupakan pengkomunikasian ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang menarik perhatian. Disini tugas periklanan dalam merangkai kata-kata dan ilustrasi kedalam iklan yang mengirim pesan yang diinginkan kepada konsumen.

- c. Pesan (*message*) : kumpulan simbol yang di kirim pengirim. Pesan berwujud isi dari ide-ide yang terdapat dalam proses komunikasi pemasaran.
- d. media (*media*) : saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima. Dalam komunikasi pemasaran media berperan sebagai saluran komunikasi yang bisa berbentuk televisi, radio, koran, dan media-media baru lainnya.
- e. Penyandian (*Decoding*) : proses dimana penerima menafsirkan arti simbol yang disandikan oleh pengirim. Dalam hal ini persepsi konsumen terbentuk ketika menerima pesan dari pemasar atau pengirim pesan.
- f. Penerima (*Receiver*) : audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar.
- g. Respons (*Response*) : tanggapan konsumen yang bisa berupa pembeli, pertanyaan, komplain dan kunjungan ke website atau toko.
- h. Umpan-balik (*feedback*) : bagian respon penerima yang di komunikasikan kembali ke pengirim. Hal ini bisa berupa surat atau telepon dari konsumen untuk memberikan pujian tau kritikan terhadap iklan atau produk.
- i. Gangguan (*Noise*) : sebab tak terencana atau distorsi selama proses komunikasi. Banyaknya pesaing yang juga ingin

menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007 : 204).

Sedangkan Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communications* mendefinisikan Komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Komunikasi pemasaran seringkali digunakan untuk memberitahukan konsumen terhadap keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya dibutuhkan sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang atraktif, dan menyediakan produk bagi pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposi nilai mereka kepada pelanggan. Dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Semua bentuk komunikasi harus di rencanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. komunikasi penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan

serta elemen penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong 2008:116).

Baruan komunikasi (*promotion mix*) disebut juga baruan komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan personal (*personal selling*), Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations & publicity*), Pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran melalui internet (*internet marketing*).

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Institusi periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995 : 5).

Dalam satu pengertian, *advertising* merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Beberapa fungsi *advertising* adalah untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan hiburan yang dimaksudkan untuk menimbulkan respons. David Ogilvy berpendapat bahwa *advertising* mengandalkan komunikasi massa untuk menyampaikan informasi produk dalam menarik perhatian audiens. Dalam perannya sebagai *branding*, *advertising* mengubah sebuah produk dengan menciptakan citra (*image*) yang melampaui fakta sebenarnya (Moriarty, Nancy & William, 2011 : 12).

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah calon perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2012 : 72).

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) menjelaskan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik (Hermawan, 2012 :73) :

a) Menetapkan tujuan iklan.

Tujuan iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang waktu periode tertentu.

b) Menetapkan anggaran iklan.

Penetapan biaya iklan tidaklah mudah, bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Dampak kampanye iklan akan berlangsung dan berdampak dengan baik. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibanding potensi dampak penjualan. Sering kali pelaku bisnis menggunakan “aturan main” (anggaran iklan/rasio penjualan) yang rasional dari berbagai kepentingan masing-masing departemen dalam organisasi sebagai penetapan pembiayaan.

c) Menentukan pesan kunci iklan.

Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberi dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil mengandung karakteristik sebagai berikut:

- (1) Bermakna (*meaningful*) : calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
- (2) Berbeda/unik (*distinctive*) : menangkap peningkatan perhatian konsumen.
- (3) Dapat dipercaya (*believable*) : hal ini tugas yang sulit, riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

d) Putuskan media iklan yang dipergunakan.

Penyampaian pesan iklan bisa menggunakan satu atau lebih alternatif media iklan. Berikut faktor-faktor dalam pemilihan iklan yang baik:

Pertama, jangkauan (*reach*) hal ini terkait dengan proporsi target audiens atau konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan. Kedua, intensitas (*frequency*) merupakan seberapa sering target konsumen didorong kearah pesan iklan. Ketiga, dampak media (*media impact*) menempatkan iklan di media yang memberi dampak lebih efektif terkait target konsumen. Keempat, waktu penayangan

dengan pemilihan waktu yang tepat akan membuat pesan juga semakin efektif.

e) Evaluasi hasil kampanye iklan.

Pengevaluasian pesan iklan seharusnya di dasarkan pada dua hal:

(1) Efek komunikasi (*the communication effects*), apakah penekanan pesan komunikasi terhadap target konsumen yang berlangsung efektif dan dapat mendorong konsumen untuk membeli?

(2) Efek Penjualan (*the sales effects*), Apakah pesan iklan telah mampu meningkatkan jumlah penjualan?

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan memiliki karakteristik tersendiri, jika iklan lebih menekan pada menawarkan sebuah alasan untuk membeli. Promosi penjualan lebih kepada mendorong konsumen dengan *iming-iming* sebuah *insentif*. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif*, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Contoh: kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, dan lain-lain (Sulaksana, 2003 :109).

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga: meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; meningkatkan kinerja bisnis; mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan (Hermawan, 2012 : 128).

### 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relations & publicity*)

Bagi sebuah perusahaan penting untuk menjalin hubungan dengan pelangganya. Namun selain itu perusahaan juga harus mampu mengaitkan diri dengan kalangan yang lebih luas yaitu masyarakat atau publik. Hubungan masyarakat (*public relations*) upaya membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangan atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Secara singkat *Public Relations* merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk-produknya (Kotler & Keller, 2007 : 276). Humas memberikan saran untuk menggunakan program-program yang positif untuk menghilangkan praktik-praktik yang meagukan sehingga pemberitaan yang negatif tidak muncul sejak awal. Departemen Humas melaksanakan kelima fungsi berikut :

- a) Hubungan Pers : menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut pandang yang paling positif.
  - b) Pemberitaan Produk : Mensponsori upaya untuk pemberitaan produk-produk tertentu.
  - c) Komunikasi Korporat : meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan external.
  - d) Lobi : berhadapan dengan lembaga pembuatan undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggalkan peraturan dan perundang-undangan.
  - e) Pemberian saran : memberikan nasihat kepada manajemen mengenai masalah publikasi dan posisi dan citra perusahaan pada masa-masa yang menyegarkan dan kritis (Kotler & Keller, 2007 : 277).
- 4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan Personal (*personal selling*) adalah salah satu profesi paling tua di dunia. Saat ini sebagian besar tenaga penjual merupakan profesi pendidikan yang berpendidikan dan terlatih dengan baik bekerja untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mereka mendengarkan pelanggan mereka, mencari kebutuhan pelanggan dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008 : 182).

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab dan menerima pesanan. Penjualan personal efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli (Hermawan, 2012 : 108).

Hermawan (2012 : 108) menjelaskan penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu:

a) Konfrontasi personal

Penjualan personal melingkupi hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Dengan masing-masing dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

b) Mempererat

Penjualan personal dapat memungkinkan terjadinya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjual sampai ke tahap yang lebih erat.

c) Respon

Dengan penjualan personal pembeli merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

## 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung kepada sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh respon langsung. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interkatif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi (Sulaksana, 2003 : 105). Contoh dari pemasaran langsung diantaranya : katalog, surat, *telemarketing*, internet, dan lain-lain.

Sedangkan Kottler dan Keller mendefinisikan pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kottler & Keller, 2007 : 288).

Menurut definisi resmi dari *the Direct Marketing Association* (DMA), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem interaksi pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang tertukar dan/atau transaksi pada lokasi manapun (Hermawan, 2012 : 183). Dari definisi DMA diatas terdapat empat konsep dasar pemasaran langsung, yaitu:

- a) Adanya interaktivitas
- b) Seperangkat pengukur pemasaran langsung sebagai bagian dari perilaku umum dan bentuk pemasaran lainnya.
- c) Pemasaran langsung menggunakan berbagai media.

d) Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan dimanapun dan tidak terbatas toko eceran atau tempat bisnis berada.

6) Pemasaran melalui Internet (*internet marketing*)

Pemasaran Internet (*internet marketing*), juga sering disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. (Hermawan 2012 : 206).

Menurut Zaki dan Smitdev (2008) basis utama pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal : (1) tujuan pemasaran, (2) pasar sasaran, (3) produk dan jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012:208).

Kegiatan pemasaran melalui internet (*internet marketing*) yang dilakukan pemasar tentu memiliki manfaat tersendiri yang tentunya berbeda dengan alat promosi lainnya. Berikut manfaat yang dikemukakan Hermawan (2012:214) yaitu :

a) Biaya yang relatif murah

Internet marketing relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio terhadap jangkauan target pemirsanya. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan periklanan tradisional. Sifat medianya memungkinkan konsumen

memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh.

b) Muatan Informasi yang besar

Manfaat lain pemasaran internet adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Pemasaran internet hanya menggunakan biaya relatif rendah dibanding media lain. Konsumen dapat mengakses dan produk, serta melakukan pembelian setiap saat pada setiap waktu. Selain itu perusahaan dapat menggunakan pemasaran internet untuk menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangan. Secara keseluruhan, pemasaran internet dapat membantu pebisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat.

## 2. Iklan Syariah

Buku yang membahas mengenai iklan syariah masih belum ada. Sampai saat ini, penelitian-penelitian periklanan dengan kajian Islam masih berotasi pada hukum syariat, yaitu dengan menggunakan beberapa kutipan ayat Al-Quran dan Al-Hadis untuk menganalisis fenomena periklanan yang ada di masyarakat. Penelitian-penelitian tersebut sudah dijelaskan sebelumnya di telaah pustaka. Untuk memahami Iklan syariah tentu kita harus mengurai kedua komponen terlebih dahulu yaitu iklan dan syariah.

Institusi periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1995 : 5).

Dalam satu pengertian, *advertising* merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Beberapa fungsi *advertising* adalah untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan hiburan yang dimaksudkan untuk menimbulkan respons. David Ogilvy berpendapat bahwa *advertising* mengandalkan komunikasi massa untuk menyampaikan informasi produk dalam menarik perhatian audiens. Dalam perannya sebagai *branding*, *advertising* mengubah sebuah produk dengan menciptakan citra (*image*) yang melampaui fakta sebenarnya (Moriarty, Nancy & William, 2011 : 12).

Sedangkan kata syariah (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata semakna denganya juga terdapat Taurot

dan Injil, kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebut sebanyak 200 kali, yang selalu mengisaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang di wahyukan sebagai wujud kekuasaanNya atas segala perbuatan manusia" (Kartajaya & Sula, 2006 : 22).

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Kartajaya & Sula, 2006 : 25).

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komperhensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mail*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. (Kartajaya & Sula, 2006 : 25).

Maka peneliti menyimpulkan bahwa iklan syariah adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Definisi diatas didasarkan pada satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama dalalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayudulla daililun’ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)( Kartajaya & Sula, 2006 : 27).

Dari penjelasan diatas peneliti menganggap bahwa inti utama prinsip iklan syariah adalah sesuai dengan syariat hukum Islam yang berlaku. Dengan mematuhi prinsip-prinsip tersebut maka sebuah periklanan dapat dikategorikan sebagai iklan syariah karena tinjauan dalam penentuan prinsip tersebut mengacu pada dua sumber hukum Islam yaitu Al-Quran dan Al-Hadis. Pada bagian ini peneliti mengeksplorasi apa yang dimaksud dengan iklan syariah dari *syariah maarketing* yang telah dipaparkan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya Syariah Marketing dengan empat karakteristik, yaitu; theistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) (Kartajaya & Sula, 2006 : 28);

**Pertama:** Theistis atau keutuhan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan yang Maha Penciptan, karakteristik ini merupakan prinsip utama yang harus

dimiliki agensi periklanan, karena prinsip-prinsip selanjutnya akan muncul jika prinsip utama ini sudah terpenuhi. Dengan memiliki jiwa islami yang kuat, sebuah agensi akan mampu menjalankan bisnis sesuai dengan syariat yang berlaku dalam Islam

**Kedua:** etis, semua perilaku berjalan di atas norma etika sosial yang berlaku. Sebuah iklan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang berlaku. Manusia hidup di dunia tidak harus semaunya sendiri tanpa memperhatikan etika yang berlaku di masyarakat, prinsip etis terkandung beberapa unsur diantaranya iklan harus; jujur, dapat dipertanggungjawabkan, dapat dipercaya, tidak menipu, dan sesuai norma. Sebuah iklan harus mematuhi etika periklanan yang mengatur, seperti dalam Undang-Undang atau Etika Pariwara Periklanan.

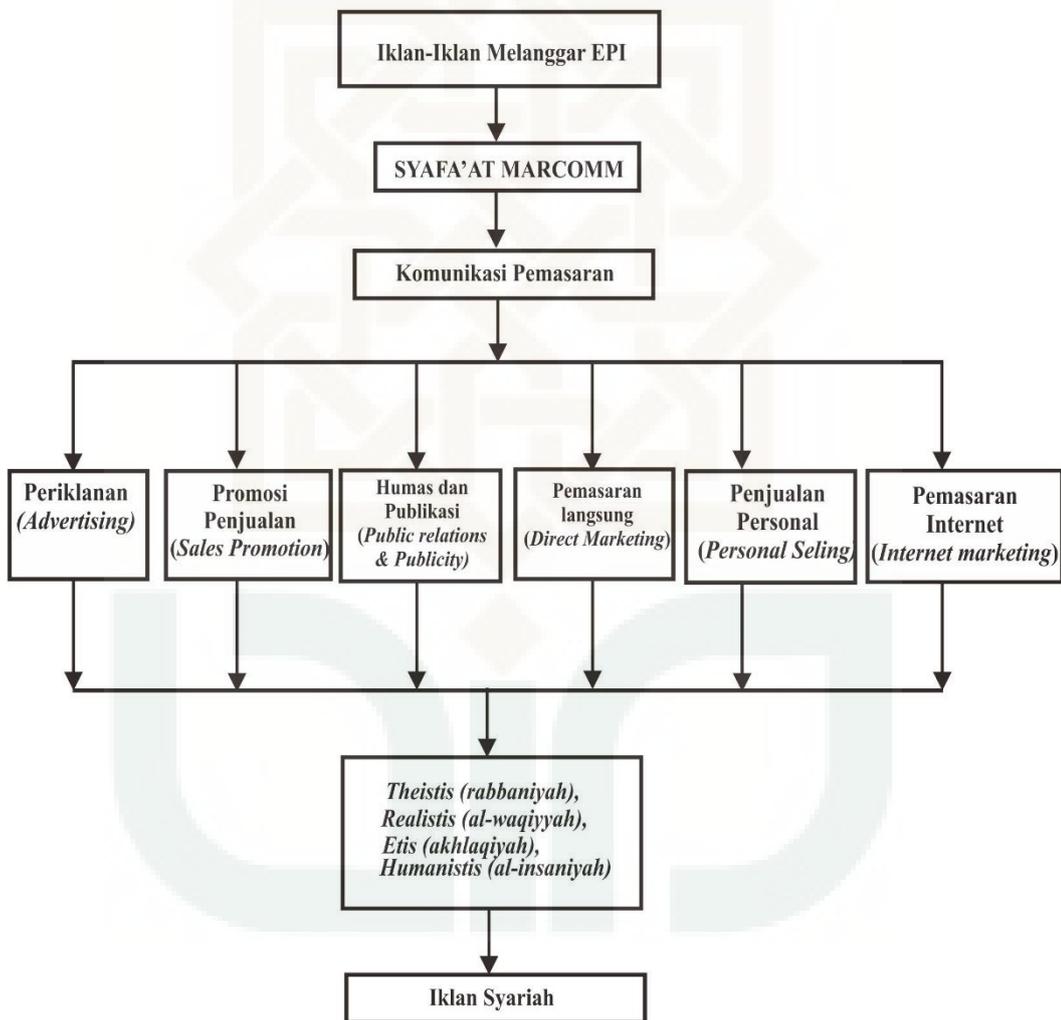
**Ketiga:** realistis, artinya sesuai dengan kenyataan, periklanan tidak boleh mengada-ngada apalagi melakukan hal yang menjurus pada kebohongan, iklan tidak semestinya *hiperbolis* dan menyesatkan konsumen. Iklan harus berlandaskan pada realita, semua tindakan harus dilakukan dengan penuh kejujuran. Selain itu realistis diartikan sebagai sebuah keluesan dimana iklan syariah tidaklah kaku akan tren yang sedang berkembang.

**Keempat:** humanistik, artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, karena sebagian besar iklan adalah eksploitasi anak dan perempuan. Periklanan harusnya berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, yang paling dihindari dan justru menjadi realitas saat ini bahwa

iklan merusak tatanan masyarakat, menjadikan kehidupan menjadi terganggu karena aturan yang mengatur tidak diterapkan secara maksimal oleh pengiklan dan agensi.

### G. Kerangka Pemikiran Penelitian

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Olahan Peneliti

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dapat didefinisikan sebagai “penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat” (Soewadji, 2003 : 25).

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian dalam menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran iklan-iklan syariah Syafa’at Marcomm Agency. Penelitian ini memerlukan penggalan secara mendalam, dengan tidak mereduksi variabel-variabel tertentu untuk meperoleh data sesempurna mungkin yang nantinya dapat dijelaskan secara komperhensif.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subyek penetian menurut Amirin (Idus 2009 : 91) adalah seorang atau sesuatu mengenainya ingin di peroleh keterangan. Subyek dalam penelitian ini adalah CEO dan divisi *Strategic Palnner* Syafa’at Marcomm. Penentuan informan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mendasari diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penetian (Pawito, 2008 : 88).

Sedangkan Obyek penelitian adalah komunikasi pemasaran di Syafaa'at Marcomm Agency dalam mempromosikan iklan-iklan syariah.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terbagi menjadi dua jenis data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang di peroleh secara langsung dari lapangan. Sedangkan data sekunder diperoleh sebagai data pendukung dari sumber-sumber yang lain yang relevan mendukung data primer., seperti dokumen, literatur dan sumber tertulis lainnya. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2007:91). Metode pengumpulan yang akan dilakukan peneliti adalah :

#### a. Wawancara/Interview

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab langsung kepada sumbernya. Wawancara yang dilakukan dalam bentuk pernyataan, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun secara spontan.

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2009: 72), *interview* adalah “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide lewat tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik

tertentu. *Interview* dalam penelitian ini untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2009 : 64).

Stainback (Sugiyono, 2009 : 65) menyatakan "*In participant observation, the researcher observes what people do, listen to what they say, and participates in their activities*". Penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipatif, yaitu peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Khususnya peneliti melakukan observasi partisipasi aktif untuk mendapatkan data yang lebih maksimum.

Metode observasi dapat membantu peneliti untuk lebih tahu dan dapat memahami tugas dan kinerja divisi terkait Syafa'at Marcomm. Peneliti melakukan observasi partisipasi aktif ini selama kurang lebih dua bulan dengan berpartisipasi secara langsung, meskipun belum sepenuhnya lengkap melakukan apa yang dilakukan informan, namun peneliti masuk di dalamnya, mengikuti

aktifitas yang dilakukan Syafa'at marcomm dengan cara ikut sebagai tenaga magang di tempat tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang relevan dengan penelitian. Dokumen yang dimaksud dapat berupa rekaman video, catatan, laporan tertulis, tulisan, gambar, atau hasil karya iklan yang dibuat oleh Syafa'at Marcomm.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh peneliti dari lapangan kemudian dianalisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Hubberman (dalam Pawito, 2008: 104). Miles dan Hubberman memaparkan teknik ini didasarkan pada tiga komponen : reduksi data (*data reduction*) penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan upaya yang dilakukan peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data tidak hanya membuang data yang tidak diperlukan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, untuk kemudian dicari tema dan polanya.

Reduksi data terbagi menjadi tiga tahap. (1) langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. (2) penyusunan kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan unit analisis yang diteliti sehingga peneliti menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. (3) peneliti melakukan penyusunan rancangan konsep serta penjelasan mengenai tema, pola, atau kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data melibatkan langkah-langkah pengorganisasian data dengan mengkaitkan data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga data menjadi kesatuan yang utuh.

c. Penarikan/ Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan/ pengujian kesimpulan. Pengimplementasian prinsip induksi dengan mempertimbangkan pola-pola data dan kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

## 5. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini terletak pada alat promosi komunikasi pemasaran :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Penjualan personal (*personal selling*)
- d. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations & publicity*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- f. Pemasaran melalui internet (*internet marketing*)

Dengan enam unit analisis tersebut akan menjadi acuan dalam proses pengambilan data melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi lapangan. Dari hasil data unit analisis komunikasi pemasaran yang, kemudian di sesuaikan dengan nilai-nilai dalam iklan-iklan syariah, diantaranya :

- a. Theistis
- b. Etis
- c. Rasionalis
- d. Humanis

## 6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008:97). Untuk memastikan dan reliabilitas data dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan berbagai sumber data, seperti observasi, wawancara dengan informan, pengumpulan data dokumentasi dan juga berdasarkan fakta dan pengalaman orang lain diluar lokasi penelitian.

Sugiyono mengungkapkan :

“bila peneliti melakukan pengumpulan data dalam triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yang mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data” (2009:83).

Teknik keabsahan data yang dilakukan peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan teknik pengumpulan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2009: 83). Triangulasi terbagi menjadi triangulasi data (sering disebut triangulasi sumber), triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi penelitian (Pawito, 2008:99).

Peneliti menggunakan triangulasi metode yang merujuk pada upaya membandingkan temuan data yang diperoleh dengan metode tertentu

misal catatan lapangan observasi, dengan data yang diperoleh dari transkrip interview. Peneliti juga menggunakan triangulasi sumber untuk melihat konsistensi, tidak konsisten, atau berlawanan suatu data. Selain itu peneliti juga menggali informasi menggunakan sumber lain diluar lokasi penelitian yaitu dengan sumber ahli komunikasi pemasaran dan juga iklan-iklan syariah. Sumber ahli yang peneliti gali informasinya merupakan dosen Periklanan Ilmu Komunikasi FISIP UMY yaitu Erwan Sudiwijaya.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Peneliti ini menunjukkan bahwa agensi Syafa'at Marcomm melakukan komunikasi pemasaran iklan-iklan syariah.

1. Agensi Syafa'at Marcomm melakukan periklanan melalui print Ad di majalah pinasthika dan dengan menggunakan internet dengan tujuan dapat mengenalkan dan menyampaikan layanannya.
2. Menggunakan promosi penjualan untuk mengenalkan jasa dan mempererat hubungan dengan klien.
3. Divisi hubungan masyarakat tidak terdapat di agensi Syafa'at Marcomm namun tetap dijalankan oleh CEO dan *Account Excecutive*.
4. Pemasaran langsung di jalankan dengan *telemarketing* untuk menawarkan layanan tanpa harus bertemu secara langsung.
5. Penjualan personal dilakukan agensi Syafa'at Marcomm dengan presentasi ke klien.
6. Internet marketing dilakukan dengan penguploatan visual post dan juga berbagai tulisan di berbagai *account* media internet yang mereka miliki seperti Web, You Tube, Istagram, facebook, twiter dan juga account pribadi CEO agensi Syafa'at Marcomm. Keseluruhan komunikasi pemasaran yang dilakukan sangat mengedapankan syariat Islam.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberika saran kepada beberap pihak terkait dengan komunikasi pemasaran iklan syariah untuk kemajuan semua pihak terkat dan juga menjadi perbaikan untuk kedepanya. Berikut beberapa saran yang peneliti usulka, antara lain:

### 1. Menejemen agensi Syafa'at Marcomm

Berdasarkan hasil penelitian saran yang peneliti berikan kepada agensi Syafa'at Marcomm adalah dengan sesegera mungkin membentuk departemen *Public Relations* yang bisa lebih mendongkrak citra agensi Syafa'at Marcomm di kalangan masyarakat luas. Serta mengoptimalkan hubungan pers melalui media surat kabar. Sebab agensi Syafa'at Marcomm sangat kurang dalam pengoptimalan sisi ini.

### 2. Mahasiswa

Penelitian ini menjelaskan gamabaran komunikasi pemasara iklan syarah mungkin kedepanya bagi para peneliti yang ingin meleiti tentang sub bab yang hampir sama bisa lebih di fokuskan kepada proses kreatif pembuatan iklan syariah.

### 3. Pembaca

Peneliti menyarankan supaya para pembaca tidak menjadikan skripsi ini sebagai patokkan pasti untuk menjalankan bisnis serupa karena pada dasarnya pengelolaan komunikasi pemasaran selalu berbeda di setiap brand. Selain itu jika mengelola bisnis syariah

jalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak hanya sebagai label saja.

### **C. Kata penutup**

Dengan mengucap *Alhamdulillah*, peneliti mengucapkan syukur atas berbagai kemudahan dan kenikmatan sehingga skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Iklan-Iklan Syariah (Studi Deskriptif di Syafa’at Marcomm Agency)” bisa terselesaikan sesuai dengan harapan peneliti. Namun peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menyadari masih banyak kesalahan dan keterbatasan dalam menganalisis terkait tema komunikasi pemasarab iklan syariah. Oleh sebab itu peneliti akan sangat mengapresiasi jika terdapat kritik dan saran dalam menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan masukan positif bagi peneliti dan orang lain yang membacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga.
- Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012
- Kertajaya, Hermawan & Sula Syakir Muhammad. 2006 *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi :Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Cetakan II*. Jakarta: Kencana Prennanda Media Group
- Kotler, P. & Keller Lane Kevin, 2007, *Menejemen Pemasaran Edisi 12* (Benyamin Molan, Terjemahan) Jakarata: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Amstrong Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Bob Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Moriarty, dkk. 2011. *Advertising*, Edisi Ke-8. Jakarta: Kencana
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications :Teks dan Kasus*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Soewadji, Jusuf, 2003. *Penelitian Komunikasi*, Jakarta. Universitas Nasional
- Ekramol Mohammad & Zahedul Mohammad, 2013. "Advertising : An Islamic Perspective" *International Journal of Ethnic in Social Sciences*. Vol. 1 No. 1, Hal. 105-116
- Nasiha, 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogja*.

Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Firdausia, 2010. Solidaritas Sosial dalam Iklan Filantropi Islam Karya Syafa'at Advertising, Skripsi. Fakultas Dakwah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Arif, 2009. *Hukum Periklanan dalam Hukum Islam*. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

### **Artikel Internet**

2010. "Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang dianut Indonesia". <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0> diakses pada 20 Maret 2016, pkl.21:55

2012. "Iklan Jagoan Neon: RCTI, Global, Cipta TPI, Indosiar, dan ANTV Kena Peringatan". <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/30806-iklan-jagoan-neon-rcti-global-cipta-tpi-indosiar-dan-antv-kena-peringatan> diakses pada 22 maret 2016 pukul 11: 51)

2012 "Iklan "Cang Jiang Clinic TCM" Langgar P3SPS, KPI Tegur Global TV dan Trans TV". <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/30726-iklan-cang-jiang-clinic-tcm-langgar-p3sps-kpi-tegur-global-tv-dan-trans-tv> diakses pada 22 maret 2016 pukul 11: 53

**LAMPIRAN**



## INTERVIEW GUIDE

- Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Iklan –Iklan Syariah  
(Studi Deskriptif Kualitatif di Syafa’at Marcomm Agensi)
- Jenis Penelitian : Deskriptif kualitatif
- Tempat Penelitian : Syafa’at Marcomm
- Unit Analisis : alat promosi komunikasi pemasaran
- Periklanan (*Advertising*)
  - Promosi penjualan (*sales promotion*)
  - Penjualan personal (*personal selling*)
  - Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations & publicity*)
  - Pemasaran langsung (*direct marketing*)
  - Pemasaran melalui internet (*internet marketing*)
- Dari hasil data unit analisis komunikasi pemasaran yang, kemudian di sesuaikan dengan nilai-nilai dalam iklan-iklan syariah, diantaranya :
- Teistis
  - Etis
  - Rasionalis
  - Humanis

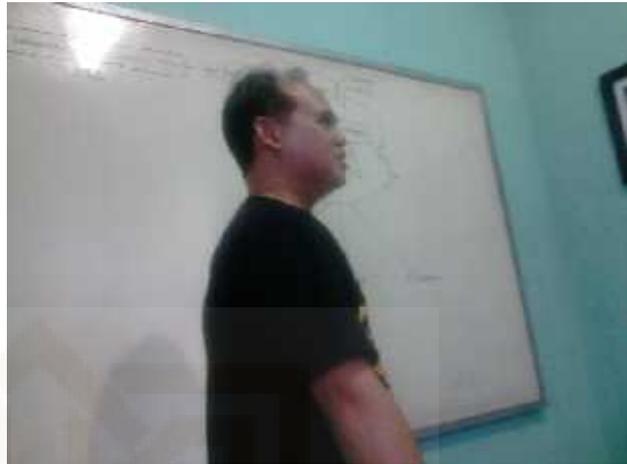
No	Aspek	Indikator	Pertanyaan
1.	Periklanan	Teistis	Apakah pembuatan iklan syafa'at Marcomm berdasarkan pada nilai-nilai religius?
		Etis	Apakah iklan yang dibuat Syafa'at Marcomm sudah sesuai norma etika sosial yang berlaku dan berpedoman pada EPI (Etika Pariwisata Periklanan) ?
		Rasionalis	Apa Iklan yang dibuat syafa'at Marcomm sudah sesuaikah dengan produk yang ditawarkan?
		Humanis	Apa iklan yang dibuat syafa'at Marcomm sudah memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan?
2.	Promosi Penjualan	Teistis	Dalam melakukan promosi penjualan apakah syafa'at menjalankan prinsip penjualan berdasarkan pada nilai-nilai religius? Seperti tidak adanya keterpaksaan atau kecurangan dalam memasarkan iklan ?
		Etis	Apakah program promosi penjualan yang dibuat Syafa'at Marcomm sudah sesuai norma etika islam ?
		Rasionalis	Apakah promosi penjualan Syafa'at Marcomm sudah sesuaikah dengan nilai-nilai religius dengan tidak merugikan orang lain?
		Humanis	Dalam promosi penjualan apakah Syafa'at mempertimbangkan aspek SARA?
3	Humas dan Publisitas	Teistis	Apakah program PR dalam memasarkan iklan Syafa'at sudah menjalankan prinsip pemasaran berdasarkan nilai-nilai religius? Seperti tidak menyembunyikan kekurangan produk
		Etis	Apakah program PR yang dibuat Syafa'at Marcomm mempertimbangkan nilai-nilai norma atau etika? Bagaimana bentuk?
		Rasionalis	Apakah dalam melakukan program PR syafa'at telah memasarkan

			produk iklan secara terbuka atau tidak lebih-lebihkan? Bagaimana bentuk keterbukaan?
		Humanis	Dalam program PR apakah syafa'at mempertimbangkan aspek SARA?
4.	Penjualan Personal	Teistis	Dalam melakukan penjualan personal apakah syafa'at menjalankan prinsip penjualan berdasarkan pada nilai-nilai religius? Seperti tidak adanya keterpaksaan atau kecurangan dalam memasarkan iklan ?
		Etis	Apa dalam melakukan Penjualan Personal Syafa'at mempertimbangkan nilai-nilai moral atau etika?  Bagaimana bentuk pertimbangan terhadap nilai dan moral yang diterima konsumen?
		Rasionalis	Apakah dalam presentasi penjualan syafa'at telah memasarkan iklan secara jujur,terbuka, atau tidak lebih-lebihkan?
		Humanis	Dalam penjualan personal apakah syafa'at mempertimbangkan aspek SARA?
5.	Pemasaran Langsung	Teistis	Apakah dalam melakukan pemasaran langsung apakah syafa'at menjalankan prinsip penjualan berdasarkan pada nilai-nilai religius? Seperti tidak adanya keterpaksaan atau kecurangan dalam memasarkan iklan ?
		Etis	Apa dalam melakukan Pemasran Langsung Syafa'at mempertimbangkan nilai-nilai moral atau etika?
		Rasionalis	Apakah dalam melakukan Pemasaran Langsung syafa'at telah memasarkan produk iklan secara terbuka atau tidak lebih-lebihkan? Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang terbuka?
		Humanis	
6.	<i>Internet Marketing</i>	Teistis	Dalam melakukan Internet Marketing apakah syafa'at

			menjalankan berdasarkan nilai-nilai religius?
		Etis	Apakah dalam melakukan Internet Marketing sudah sesuai dengan nilai-nilai moral atau etika?
		Rasionalis	Apakah dalam melakukan internet Marketing mengikuti tren yang berkembang di Masyarakat?
		Humanis	Dalam melakukan Internet Marketing apakah Syafa'at memperhatikan aspek sara?



## Dokumentasi Wawancara





## **Curriculum Vitae**

### **Identitas Personal**

Nama : Bayu Aribowo  
TTL : Klaten, 24 Juni 1993  
Agama : Islam  
Email : bayuariibowo@gmail.com  
Alamat : Tegal Mitro Rt:19 Rw:004, Mundu, Tulung, Klaten (57482)  
Handphone : 0857 0607 0251

### **Klasifikasi**

Strategic planner / Desain Grafis / Copywriter / Marketing Communication

### **Formal Education**

2012-2016 UIN Sunan Kalijaga (Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising*)  
2008-2011 SMK Muhammadiyah 2 Jatinom

### **Informal Education**

2012-2015 Class KostAD (Kelas *Advertising*) UIN Sunan Kalijaga

## **Organitation**

- 2014-2015 Jendral (Ketua Umum) Komando Strategi Advertising UIN Sunan Kalijaga
- 2013-2015 Ketua Bidang Apresiasi Seni Budaya dan Olah Raga Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Klaten
- 2012-2014 Anggota Team Brand Kostrad (Komando Strategi Advertising UIN Sunan Kalijaga)
- 2011-2013 Ketua Bidang Pengkajian Ilmu Pengetahuan (PIP) Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Kabupaten Klaten
- 2009-2011 Anggota Bidang Pengkajian Ilmu Pengetahuan (PIP) Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Kabupaten Klaten
- 2006-2007 Ketua OSIS SMK Muhammadiyah 2 Jatinom

## **Event**

- 2016 Crew Event MTF Family Gattering Mandiri
- 2015 Co-Lobbying ADUIN (Festival Kompetisi Kreatif Iklan)
- 2013 Welcoming Expo'13 Communicology Week
- 2012 TILPER (Temu Ilmiah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kab. Klaten)

# شهادة

## اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.73.20.899/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Bayu Aribowo :

تاريخ الميلاد : ٢٤ يونيو ١٩٩٣

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢١ يونيو ٢٠١٦، وحصل على  
درجة :

٥١	فهم المسموع
٥٥	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٤	فهم المقروء
٤٣٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢١ يونيو ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥





## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.21.2877/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Bayu Aribowo**  
Date of Birth : **June 24, 1993**  
Sex : **Male**

took Test of English Competence (TOEC) held on **July 22, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	42
<b>Total Score</b>	<b>413</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, July 22, 2016  
Director,



*Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.*  
NIP. 19680915 199803 1 005





Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

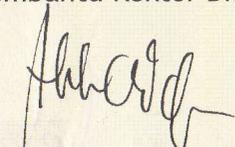
diberikan kepada:

Nama : BAYU ARIBOWO  
NIM : 12730055  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan  
**SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013  
Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012  
a.n. Rektor  
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

  
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.  
NIP. 19600905 198603 1006



64

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.2309/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Bayu Aribowo  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Klaten, 24 Juni 1993  
Nomor Induk Mahasiswa : 12730055  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Widodomartani  
Kecamatan :  
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,46 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

**Fatimah, M.A., Ph.D.**

NIP. : 19651114 199203 2 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

---

# SERTIFIKAT

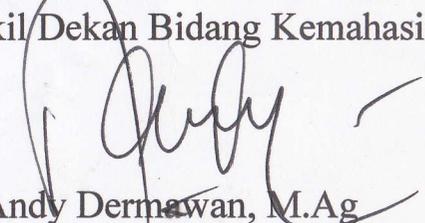
No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/0772/2013

**Diberikan Kepada:**  
**BAYU ARIBOWO**

NIM : 12730055  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran  
dengan Predikat :  
**Baik (B)**

Yogyakarta, 07 November 2013  
a.n.Dekan  
Wakil/Dekan Bidang Kemahasiswaan

  
H. Andy Dermawan, M.Ag  
NIP. 19700908 20003 1 001



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**  
**SEKRETARIAT DAERAH**  
Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

**SURAT KETERANGAN / IJIN**

070/REG/V/60/5/2016

Membaca Surat : **KA BAG. TATA USAHA**  
Tanggal : **25 MEI 2016**

Nomor : **UIN.02/TU.SH/TL.00/408.A/2016**  
Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
  3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
  4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**DIJINKAN** untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **BAYU ARIBOWO** NIP/NIM : **12730055**  
Alamat : **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA , ILMU KOMUNIKASI , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**  
Judul : **KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN-IKLAN SYARIAH (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI SYAFA'AT MARCOMM AGENCY)**  
Lokasi :  
Waktu : **3 MEI 2016 s/d 3 AGUSTUS 2016**

**Dengan Ketentuan**

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id) dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website [adbang.jogjaprov.go.id](http://adbang.jogjaprov.go.id);
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **3 MEI 2016**  
A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.  
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



**Tembusan :**

1. **GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
2. **WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA**
3. **KA BAG. TATA USAHA , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
4. **YANG BERSANGKUTAN**



## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : BAYU ARIBOWO  
NIM : 12730055  
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	90	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	78.75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



Yogyakarta, 10 Februari 2016  
Kepala PTIPD  
  
Agung Fatwanto, Ph.D.  
NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

