

**KONSTRUKSI SOSIAL NILAI-NILAI PROFETIK  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA MAJALAH ARENA  
EDISI TAHUN 1998-2006**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:  
MIA WINARTI. S  
NIM: 05730017**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2010**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mia Winarti S.  
NIM : 05730017  
Prodi : Ilmu Komunikasi (Advertising)  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

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 **ASLI** hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 21-06-2010

Yang menyatakan



Mia Winarti S.  
NIM : 05730017



### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi Sdr. Mia Winarti S.  
Lampiran : 1 bande skripsi

Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di  
Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk sebagaimana mestinya, maka saya selaku konsultan berpendapat bahwa skripsi saudara

Nama : Mia Winarti S  
NIM : 05730017  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Konstruksi Sosial Nilai-Nilai Profetik Iklan Layanan Masyarakat Pada Majalah ARENA Edisi Tahun 1998-2006**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, agama, nusa dan bangsa, amin

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih  
*Wassalamua'laikum. Wr. Wb*

Yogyakarta, 21-06-2010  
Pembimbing

**Iswandi Syahputra, M.Si**  
NIP: 19730423 200501 1006



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.91/834/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **KONSTRUKSI SOSIAL NILAI-NILAI PROFETIK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA MAJALAH ARENA EDISI TAHUN 1998-2006**

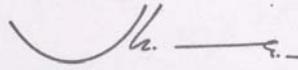
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mia Winarti S  
NIM : 05730017  
Telah dimunaqasyahkan pada : Jum'at, tanggal 09 Juli 2010  
dengan nilai : *91,66 (A-)*

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

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :**

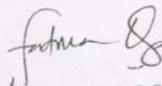
Ketua Sidang

  
Iswandi Syahputra, M.Si  
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

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

Penguji II

  
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 09 Juli 2010

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
KEMENTERIAN AGAMA  
YOGYAKARTA  
  
Silaningsih, M.A.  
NIP. 1961127 196608 2 001

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**Kepada;**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL Dan HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

*Tempat memapah wahyu dan berdialektika  
Padanyalah karya ini saya persembahkan*

## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَإِن مِّنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ ﴿٢٤﴾

“Sesungguhnya kami mengutus kamu dengan membawa kebenaran sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan. Dan tidak ada suatu umatpun melainkan Telah ada padanya seorang pemberi peringatan”

(Faathir : 24)

Dahlan, Qur'an Karim dan Terjemahnya (Yogyakarta :UII Press,1999).

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Membaca nilai dasar agama berarti berbicara hubungan manusia secara vertikal dan horizontal. Dan skripsi ini, hendak menyampaikan suatu gagasan baru tentang nilai profetik dalam iklan, suatu gagasan yang menekankan karya iklan agar bertujuan untuk memanusiakan manusia, membebaskan manusia dari kebodohan, penidasan Melalui penelitian tentang konstruksi nilai-nilai profetik iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006.

Menyadari keterbatasan penulis dalam bidang yang terkait persoalan profetik dan periklanan, rasanya kalau bukan karena ALLAH SWT, karya ini tak akan selesai. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penyusun (mamah & Bapak), kakak-kakakku (A Away sama T'gita, A Tatan sama T' Reni, T' Evi sama A Pipin, T'Eva sama A Budi,) serta adik adiku (Niar dan Fahmi), keponakanku (Rendra, d'ki, Binda, Japid, D'bida, Gayis) moga aku masih bisa memasak makanan untuk kalian, terima kasih, karena kepercayaan kalian, aku bisa tumbuh seperti sekarang

2. Dra. Hj. Susilaningsih, M.A. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Dra. Hj Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si. Selaku Ka Prodi Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan diri di Prodi ini.
4. Pak Iswansi Syahputra, M.Si. Sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan waktu, tenaga serta pikirannya untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Abdul Rozak, M.Pd. selaku Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi Angkatan tahun 2005.
6. Semua dosen fakultas ISHUM juga seluruh karyawan terima kasih atas bantuannya
7. Kawan-kawan LPM ARENA dan kawan-kawan di SarKem bersama kalian aku belajar bagaimana aku hidup dan menjadi Mia yang sekarang
8. Kepada teman-teman dan anak-anak kost D2/188 kompleks Polri Gowok
9. Pada Aci dan Ati tempat curhat dan berbagi cerita
10. Dan pada seseorang serta kelima teman dekatku, aku akan menunggu karena kita telah berjanji.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu kepada semua pihak tersebut, semoga amal baik kita semua diterima oleh Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amien.

Yogyakarta, 21-06-2010  
Penyusun,

**Mia Winarti S.**  
**NIM. 05730017**

## DAFTAR ISI

|  | Halaman    |
|--|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                       |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN.....</b>                     | <b>i</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                 | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                  | <b>iv</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>                  | <b>v</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO.....</b>                        | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                       | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                          | <b>x</b>   |
| <b>ABSTRAKSI.....</b>                            | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                         |            |
| <b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>           | <b>1</b>   |
| <b>B. Rumusan Masalah.....</b>                   | <b>11</b>  |
| <b>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....</b>    | <b>11</b>  |
| <b>D. Telaah Pustaka.....</b>                    | <b>12</b>  |
| <b>E. Kerangka Teori.....</b>                    | <b>16</b>  |
| 1. Teori Konstruksi Sosial.....                  | 16         |
| 2. Kontribusi Tanda pada Nilai-Nilai Agama ..... | 21         |
| 3. Iklan Layanan Masyarakat.....                 | 22         |
| 4. Realitas sosial dan konstruksi iklan.....     | 24         |
| <b>F. Metode Penelitian.....</b>                 | <b>28</b>  |
| 1. Jenis Penelitian.....                         | 28         |
| 2. Objek Penelitian.....                         | 29         |
| 3. Pendekatan.....                               | 30         |
| 4. Sumber Data.....                              | 31         |
| 5. Jenis Data.....                               | 31         |
| 6. Teknik Pengumpulan Data.....                  | 32         |
| 7. Teknik Analisa Data.....                      | 34         |
| 8. Pembatasan Masalah.....                       | 35         |
| <b>G. Sistematika Pembahasan.....</b>            | <b>36</b>  |

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

- A. Sekilas Tentang Lembaga Pers Mahasiswa ARENA ..... 37**
- B. Sekilas Tentang Iklan Layanan Masyarakat Pada Majalah ARENA  
Edisi I Tahun 1998-2006 ..... 44**

## **BAB III NILAI-NILAI PROFETIK IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA MAJALAH ARENA**

### **EDISI I TAHUN 1998-2006**

- A. Konstruksi Nilai-Nilai Profetik..... 55**
- B. Tahap konstruksi ILM pada ARENA..... 70**
  - 1. Tahap Penyiapan Materi Iklan..... 75
  - 2. Tahap Sebaran Konstruksi..... 84
  - 3. Tahap Pembentukan Konstruksi Iklan..... 84
  - 4. Tahap Keputusan Konsumen atau Pembaca..... 88
- C. Negosiasi (objektivasi) makna dan pembedaan  
nilai-nilai profetik ..... 90**
- D. Reproduksi sosial dan internalisasi nilai-nilai profetik..... 96**
  - Orientasi Jangka Panjang ILM Majalah ARENA..... 105

## **BAB IV. PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 107**
- B. Saran - saran ..... 108**
- C. Penutup..... 109**
- DAFTAR PUSTAKA ..... 111**

## ABSTRACT

Social reality is a social construction created by the individual. However, the reality is a relative truth, which is valid according to the specific context considered relevant by social actors. Social reality as a dialectical process occurs through three stages, namely externalization, Objectivity, and internalization. From that idea then was born the idea of transformation is not only the prophetic value declined in value-free claims of positivism, but further requires that social science has to consciously prophetic foundation of the deity (transcendent) This research is how the construction will exalt the values of public service ads on the prophetic ARENA magazine. By using qualitative research with *library research* methods this research to describe, summarize a variety of situations, conditions and problems of society and pulled into the character, nature, symbols, situations, and certain phenomena.

Prophetic values build in Islam known as propaganda, during the Islamic da'wah as an exclusive process of transforming ideas, like should not be distorted, because the interpretation is considered deceptive manipulation of the message. Da'wa has unique properties that contain the meaning of social relations to the transcendent. Da'wah demands of the changing attitudes to the *ma'ruf munkar*. Al-Qur'an contextualization value in a dynamic social construction embodied in the concept of *amar ma'ruf nahi munkar*. This dialectic emphasizes, dynamics and reinterpretation as well as the definition of continuous. That's what construction and social product.

Currently advertising is one part of a strategic campaign to componen made as media propaganda. That's why understanding the implementation of the prophetic values in advertising ARENA understood as an attempt to give birth to the concept of integration prophetic values in scholarship, aspire to the existence of product knowledge among the intellectuals who can universal ethical values of Al-Qur'an

And than, how in terms of a discourse about the concept of the institutional arrangements of a society will operate in two level. The first level discourse at institutional level to sharring ideas. The second, discourse at institutional level which does not form but the form of regulatory organizations or state level between countries that have the legal power to impose sanctions on violators of the regulation. In oprasional level, understood as a form of reflection from institutions function to the economic and political functions. Thus, institutions must be understood no longer as a place of scientific praxis. But also as a battlefield of political and economic interests between institutions (mass media), the state and the market.

## **BAB I PENDAHULUAN**

*“Agama dapat menjalankan aneka peran di arena publik tanpa mengubah sistem yang ada menjadi teokrasi. Gagasan bahwa agama harus dikurung dalam ranah privat yang kaku supaya demokrasi yang layak bisa eksis, terlalu menyederhanakan masalah dan itu tidak mencerminkan realitas demokrasi yang sukses”*

(Khaled Abou El Fadl, 2006. <http://www.reform-institute.org>. Didownload tanggal 28 Januari 2010)

### **A. Latar Belakang Masalah**

Memasuki abad pertengahan, dunia Eropa didominasi oleh agama atas rasio, hal ini dapat dibuktikan dengan hegemoni kebenaran gereja (Katolik) ke dalam gejala aspek kehidupan manusia, termasuk ilmu pengetahuan. Pada zaman modern, rasio mendominasi agama, istilah *science for science* kemudian menjadi sumber spirit baru bagi kebebasan ilmiah yang pada masa *renaissance* telah mendorong revolusi keilmuan yang mengasingkan peran-peran agama. Sehingga timbulah radikalisme intelektual. (Syahputra, 2007:42)

Berbeda dengan agama yang dipahami oleh Barat, Islam bukanlah sebuah sistem teokrasi yakni sistem kekuasaan yang dikendalikan oleh pendeta. Karena Islam bukan merupakan sebuah cara berfikir yang didikte oleh teologi. Dalam Islam tidak ada dikotomi antara domain duniawi dan domain agama. Nilai-nilai Islam pada dasarnya bersifat *all embracing* bagi penataan kehidupan sosial, politik, ekonomi dan budaya.

Humanisme-teosentris terus menjadi tema sentral peradaban Islam. Dari tema inilah muncul proses dialektika antara nilai dan kebudayaan. Dalam Al-Qur'an misalnya, ada rumusan *amar ma'ruf nahi munkar*, yakni perintah yang menyeru kepada kebajikan dan mencegah kemungkaran. Dari rumusan tersebut terdapat dua proses yang berlawanan tapi sekaligus merupakan satu kesatuan: emansipasi dan pembebasan. *Nahi munkar* berarti membebaskan manusia dari segala bentuk

kegelapan dalam pelbagai manifestasinya. Dalam bahasa ilmu sosial, hal ini berarti pembebasan dari kebodohan, kemiskinan, ataupun penindasan. Sementara *amar ma'ruf* diarahkan untuk mengemansipasikan manusia kepada *nur* yakni petunjuk cahaya Ilahi untuk mencapai keadaan fitrah. Dengan mengajukan beberapa pandangan mengenai nilai-nilai sentral Islam dan unsur permanen dalam epistemologinya serta mentransformasikan menjadi sesuatu yang objektif, sehingga nantinya, Islam akan siap menghadapi pelbagai bentuk tantangan struktural dari perkembangan masyarakat industri. (Kuntowijoyo, 1993:170)

Oleh karena itu, tugas terbesar Islam adalah melakukan transformasi sosial dan budaya dengan nilai-nilai tersebut. Hal yang paling dasar dari nilai-nilai Islam terdapat dalam Al-Qur'an. Surat Al-Baqarah ayat 2 misalnya, menyerukan agar manusia menjadi *muttaqiin*. Dalam ayat tersebut terlihat adanya trilogi iman-salat dan zakat, sementara dalam formasi lain terdapat trilogi iman-ilmu dan amal. Hal ini menyimpulkan bahwa iman berujung pada amal. Artinya tauhid harus diaktualisasikan. Pusat keimanan Islam adalah Tuhan, tetapi ujung aktualisasinya adalah manusia. Dengan demikian, Islam menjadikan tauhid sebagai pusat dari orientasi nilai, sementara manusia menjadi tujuan dari transformasi nilai. Dalam konteks inilah Islam disebut sebagai *rahmatan lil a'lamiin*. (Kuntowijoyo 1993:167)

Persoalan yang timbul kemudian adalah bagaimana nilai-nilai dasar Islam di atas ditransformasikan pada zaman sekarang, yang masyarakatnya sering disebut masyarakat industrial dan masyarakat informasi? Karena setiap upaya untuk menjelaskan fenomena pada era modern menurut Hardt tidak mungkin

mengabaikan persoalan komunikasi. Salah satu cara untuk menjelaskannya adalah dengan memahami komunikasi sebagai proses sosial mendasar yang melibatkan individu dalam masyarakat, Hardt menyatakan:

*“...a theory of society, or any attempt to explain the coming of the modern age, must be based upon some understanding of communication as a basic social proses involving individuals. In fact, communication becomes the sine qua non of human existence and the growth of society.”* (dalam Idi, 2004:7)

Kuntowijoyo kemudian menawarkan ide tentang nilai profetik yang tidak hanya menolak klaim bebas nilai dalam positivisme, tapi lebih jauh mengharuskan ilmu sosial profetik untuk secara sadar memiliki pijakan nilai ketuhanan (transenden) sebagai tujuannya. Nilai profetik tidak hanya berhenti pada usaha menjelaskan dan memahami realitas apa adanya tapi lebih dari itu, yakni mentransformasikan nilai-nilai Islam menuju cita-cita yang diidamkan masyarakatnya.

Gagasan ilmu sosial profetik menurut Syahputra (2007:130) merupakan jalan tengah dari kegalauan filsafat Barat, ini berdiri dalam dua kutub idealis dan mastrealis yang memisahkan ilmu dari etika ketuhanan dan mencari kebenaran dengan kekuatan nalar, akal, rasio atau pengalaman (empiris). Ilmu sosial profetik hadir untuk menempatkan nalar, akal, rasio dan pengalaman sebagai alat untuk menafsirkan wahyu tuhan atas realitas. Ilmu sosial profetik menghadapkan Al-Qur'an pada realitas sosial atau sebaliknya wahyu ditempatkan sebagai sumber bagi terbentuknya konstruksi sosial.

Kata profetik dipakai untuk kategori etis, bukan sebagai kategori ilmu apalagi terapan. Dengan demikian profetik merupakan kesadaran sosiologis para nabi

dalam sejarah untuk mengangkat derajat kemanusiaan (memanusiakan manusia) membebaskan manusia dan membawa manusia beriman kepada Tuhan. Singkatnya, ilmu profetik adalah ilmu yang mencoba meniru tanggung jawab para nabi. Dengan hanya menyebutkan ilmu-ilmu profetik maka kita hanya mendapatkan substansinya bukan bentuk. Karena ilmu profetik menemukan bentuknya dalam wujud ilmu integralistik yang menyatukan wahyu tuhan dan akal manusia. (Kuntowijoyo, 2005:103)

Ketika zaman bergerak memasuki abad 21, transformasi nilai-nilai profetik mengalami perkembangan. Memasuki realitas baru yang terus berkembang secara dramatis ini, nilai profetik ditransformasikan oleh teknologi komunikasi dan media global. Fiske (1990:viii) menyatakan media posmodern tidak lagi menyajikan representasi realitas kedua dimana media mempengaruhi dan memproduksi realitas yang mereka mediakan. Tapi dalam pandangan Fiske, semua realitas yang bisa menjadi perkara telah menjadi *media event*. Manusia dalam “media event” hidup dalam gelimang citra, bahkan pengalaman pun sudah tidak ada lagi bedanya.

Media berperan mendefinisikan bagaimana realitas seharusnya difahami dan bagaimana seharusnya realitas itu dijelaskan dengan cara tertentu pada khalayak. Bukan hanya pada peristiwa, melainkan juga pada aktor-aktor sosial. Menurut Eriyanto (2009:122) di antara berbagai fungsi media dalam mendefinisikan realitas fungsi pertama dalam ideologi adalah media sebagai integrasi sosial. Di sini media berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Untuk mengintegrasikan masyarakat dalam

tata nilai yang sama, pandangan atau nilai harus didefinisikan sebagai keberadaannya diterima dan diyakini kebenarannya. Dalam kerangka ini media dapat mendefinisikan nilai dan perilaku yang sesuai dengan nilai kelompok dan perilaku atau nilai apa yang menyimpang tersebut bukanlah sesuatu yang alamiah yang terjadi dengan sendirinya dan diterima begitu saja, melainkan dikonstruksi. Melalui konstruksi tersebut media secara aktif mendefinisikan peristiwa dan realitas sehingga membentuk kenyataan apa yang layak, apa yang baik, apa yang sesuai dan apa yang dipandang menyimpang

Iklan sebagai bagian dari produksi media sering dijadikan alat untuk melakukan legitimasi dalam proses perkembangan kehidupan manusia. Iklan menjadikan mindset masyarakat sedemikian biasa dengan realitas semu yang dikemas secara kreatif dan sederhana dan tanpa sadar iklan telah menghegemoni cara berfikir dan berperilaku seseorang dalam melakukan keputusan dan tindakan.

Menurut Maxwell, McCombs dan Donald L. Shaw dikutip Nuruddin (2004:184) menyatakan, media tidak selalu berhasil memberitahu kita berfikir tentang apa, tapi media mengarahkan kepada kita apa yang harus kita lakukan, media memberikan agenda-agenda masyarakat untuk mengikutinya

Iklan mampu memanipulasi keberadaan sebuah produk menjadi sarana untuk membentuk citra. Pada konteks ini produk tidak dilihat dari aspek utilitasnya semata, tapi produk dapat menjadi petanda eksistensi diri, kebanggaan, atau prestise.

Iklan pada hari ini sama dengan kitab suci yang wajib dibaca. Iklan melalui teknologi canggih dalam mengkonstruksi realitas telah masuk pada batin

manusia yang terdalam memproduksi manusia agar menganggapnya sebagai barang penting yang layak untuk dibaca dan diperhatikan. Iklan adalah produk manusia yang telah mengalami objektivasi lalu balik mempengaruhi manusia dalam sebuah proses yang oleh Berger dan Luckmann disebut sebagai internalisasi. Meskipun pada awalnya iklan merupakan hasil dari proses eksternalisasi yang dilakukan manusia, pada titik tertentu ia menjadi wujud objek yang mandiri dan bebas dari campur tangan manusia, lalu pengaruhnya akan terserap manusia. Dalam perkembangannya, eksternalisasi yang dilakukan manusia untuk menghasilkan iklan terus mengalami peningkatan penyempurnaan. Metode beriklan terus dilakukan dan ini berpengaruh besar terhadap manusia. (Firdaus, dalam koran *Kompas*, Sabtu 23 Februari 2008)

Pers Mahasiswa (Persma) berusaha mengkonstruksi nilai-nilai profetik tersebut dalam berbagai bentuk terbitan di antaranya majalah yang di dalamnya berisi berita, visual gambar, foto dan iklan. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu elemen yang sering muncul dalam terbitan pers mahasiswa. Berbeda dengan iklan komersil, tema ILM dalam pers mahasiswa sering mengangkat masalah sosial yang kental dengan humanisasi dan liberasi. Nilai-nilai tersebut tidak jauh beda dengan tawaran Kuntowijoyo tentang transformasi ilmu sosial profetik. Ini sejalan dengan tujuan dari iklan yang menurut Bungin (2001:187) ketika iklan dipublikasikan, maka harapan terbesar dari pencipta iklan adalah agar pembaca atau konsumen memperoleh acuan dari nilai-nilai dan citra produk yang ada dalam iklan itu.

Pada dasarnya ILM adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. ILM sering kali dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebar luaskan program-programnya sebagai media penggerak dalam bidang sosial. ILM pada umumnya berisi tentang pesan kesadaran nasional dan lingkungan

Melalui media massa ILM kadang terjerumus sebagai propaganda yang bersifat searah (*linear*) dan dari atas (*top down*). Komunikator dianggap memiliki nilai lebih dengan gagasan-gagasan luhurnya, sehingga memiliki hak sosial untuk mengubah sikap dan alam pikiran khalayak. Inilah yang terkandung dalam kegiatan propaganda melalui media massa.

Setiap ILM pada dasarnya merupakan pendidikan masyarakat. Tetapi sebagaimana proses pendidikan dalam masyarakat demokratis, dengan sendirinya pelaku kegiatan komunikasi pemasaran sosial dituntut untuk menghindari cara-cara searah dan dari atas. Tetapi masalahnya, media massa membawa kodrat yang bersifat searah dan dari atas. Karenanya komunikator melalui media ini perlu menggunakan perspektif yang bertumpu kepada khalayak.

Titik penting landasan berpikir penyusun untuk mengangkat tema skripsi ini adalah kebutuhan untuk melakukan kajian pada konstruksi realitas dalam iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh pers mahasiswa sebagai alternatif gerakan dan bentuk tanggung jawab sosial dengan nilai-nilai profetik sebagai nilai acuan dasarnya.

Sejak tahun 1990 tercatat, kajian terapan dalam bidang periklanan terus meningkat sekitar 70% para pengkaji iklan memfokuskan penelitian pada efektivitas iklan dalam mempengaruhi calon pembelinya. Pengkajian model klasik

ini menempatkan si peneliti di luar arena, artinya ia memisahkan secara tajam antara nilai-nilai subjektif yang tertanam dalam dirinya dan nilai-nilai objektif atas fakta yang dikajinya. Padahal menurut Wibowo (2003:xii), dalam diri seseorang terdapat *vision du monde* (visi duniawi) yang berwujud ideologi, keyakinan atau nilai-nilai yang dipercayainya. Mengingat wujudnya, visi dunia itu amat mempengaruhi seseorang dalam menilai sesuatu, sehingga wajar kalau penilaiannya merupakan perpaduan antara unsur subjektivitas dan objektivitas

Selama ini praktis konstruksi realitas yang diproduksi oleh kerja media membuka sejumlah peluang bagi terealisasinya konsep *amar ma'ruf nahi munkar* yang kemudian menjadi misi konstruksi sosial dalam perspektif Islam. Misi kongkrit nilai profetik adalah membebaskan manusia dari praktik komunikasi yang menimbulkan salah sangka, kebohongan publik dan penyebaran fitnah. Khalayak dalam komunikasi perofetik tidak diposisikan sebagai objek yang hanya menerima begitu saja produk media tetapi diposisikan sebagai subjek dalam kegiatan komunikasi. (Syahputra, 2007:153)

Selain itu, kajian ini dilandasi kesadaran bahwa ada banyak Persma yang selama kurun waktu panjang mempertahankan nilai-nilai profetik, namun kini mulai mengalami pergeseran. Di sinilah iklan layanan masyarakat diusung dalam upaya membentuk kesadaran masyarakat atas realitas yang dialami maupun yang dibentuk oleh media. Selain itu, kesadaran media sebagai cara ber-*amar ma'ruf nahi munkar* masih belum jadi pilihan sosial yang strategis bagi umat Islam di Indonesia. Padahal kekuatan media masih dianggap paling efektif dalam memberikan pengaruh langsung kepada publik. Konsep *amar ma'ruf nahi munkar*

kemudian dijadikan pijakan normatif bagi proses produksi sosial yang dinamis, dialektis dan transformatif.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali kembali nilai-nilai evolusioner dalam teologi Islam. Hal ini dilandasi dengan alasan; *Pertama*, nilai-nilai Islam di masyarakat saat ini telah kehilangan relevansinya dengan konteks sosial, hal ini berseberangan dengan Islam yang bersifat kontekstual dan transendental. *Kedua*, mengembalikan nilai-nilai profetik terhadap terciptanya keadilan sosial ekonomi dan terhadap golongan yang lemah.

Dalam iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006, konstruksi nilai-nilai profetik digambarkan dengan berbagai cara. Meminjam model teori Roland Barthes (dalam Sobur, 2006:119), ada tiga hal yang dapat dianalisa dari iklan-iklan di majalah yakni pesan linguistik, pesan yang terkandung dari majalah ARENA misalnya kalimat–kalimat, “Kalau.....Petani Tetap Melarat Upah Buruh Tetap Rendah Pendidikan Makin Mahal, Jadi Buat Apa Pemilu?, Kata siapa..... Pena Lebih Tajam Dari pada Pisau?, Ribuan Rakyat Aceh Dibantai Dan Dikuburkan Secara Masal oleh Rezim Orde Baru Yang “BERADAB”, *Jogja Never Ending Belanja*”. Secara denotatif yakni dilihat dari tingkat pertandaan yang menghubungkan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang esplisit langsung dan pasti, maka kata-kalimat tersebut hanya kalimat biasa. Tapi jika difahami secara konotatif yakni tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak esplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Yang *kedua*, pesan ikonik yang

terkodekan, ini merupakan konotasi visual yang diturunkan dari penataan elemen visual iklan. Dan yang *ketiga* adalah pesan ikonik tak terkodekan. Ini menunjukkan denotasi “harfiah” pemahaman langsung dari gambar dan pesan dalam iklan tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.

Skripsi ini dengan analisa seperti di atas hendak mengkaji proses konstruksi realitas oleh pers mahasiswa dalam upaya melawan praktik yang tidak manusiawi di masa rezim ekonomi-politik liberal-kapitalistik dengan nilai profetik sebagai nilai acuan dari konstruksi tersebut. Berdasarkan analisa tersebut penyusun melihat upaya ideal dari majalah ARENA untuk mentransformasikan nilai profetik melalui iklan yang dipublikasikan ARENA. Berdasarkan pertimbangan itulah maka penyusun akan menganalisis konstruksi nilai-nilai profetik iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006

Kajian skripsi ini dalam penilaian penyusun tetap memiliki kesesuaian dengan konsentrasi akademis penyusun di bidang Advertising Ilmu Komunikasi. Sebab, skripsi ini tetap memfokuskan pembahasan dalam kerangka kajian iklan dan proses komunikasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas fokus kajian dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan penelitian ini kedalam pertanyaan berikut; **Bagaimana konstruksi sosial nilai-nilai profetik dalam iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006?**

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji bagaimana konstruksi sosial nilai-nilai profetik dalam iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006.

Secara akademik penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat kelulusan, serta menjadi prasyarat dari minat studi yang penulis ambil, yakni ilmu komunikasi konsentrasi advertising.

Sedangkan kegunaan lain dari penelitian ini adalah dapat memberi manfaat praktis dan teoritis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi praktisi, pemerhati, produsen dan pengelola iklan serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam merumuskan ide-ide kreatifnya serta acuan dalam mendesign iklan. Untuk biro iklan agar dapat berhati-hati dalam mengekspresikan idenya sehingga tidak melanggar etika iklan dan tidak membuat bias isi pesan iklan. Dan untuk para konsumen diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk.

Secara umum, penelitian ini diharapkan berguna untuk membentuk seluruh elemen masyarakat berakhlak baik sebagai salah satu perwujudan dari nilai-nilai profetik

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi para pakar penelitian iklan khususnya bagi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora jurusan Ilmu Komunikasi Advertising. Dengan demikian akan menghasilkan sebuah rumusan teori dan perspektif baru bagi komunikasi dan periklanan.

#### **D. Telaah Pustaka**

Penelitian tentang iklan merupakan permasalahan yang banyak diteliti. Meski begitu, tak berarti kontribusi penting untuk pemahaman tentang iklan lepas dari kelemahan dan kekurangan. Ketika teori konstruksi sosial yang diperkenalkan Berger dan Luckmann dikritik karena kenyataannya konstruksi sosial berlangsung lambat dan tak bisa menjawab perubahan zaman modern dan posmodern sehingga teori ini tidak bermakna lagi. Namun, melalui konstruksi sosial media massa pendekatan konstruksi sosial telah direvisi dan justru dengan hadirnya media massa telah melengkapi kelemahan dari teori tersebut. Substansi dari teori ini menurut Burhan Bungin (2008: 176) adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan tersebar secara merata.

Penelitian ini berfokus pada persoalan konstruksi iklan di media khususnya pers mahasiswa. Di sini penyusun akan menyajikan beberapa penelitian yang pernah mengangkat persoalan iklan. Sehingga dengan begitu gagasan-gagasan yang ada dalam skripsi ini tidak mengulang penelitian yang sudah ada. Meskipun begitu, hasil-hasil penelitian sebelumnya juga menjadi bahan penting untuk melengkapi hasil penelitian penyusun nanti dan sebagai kerangka operasional dari penelitian yang dilakukan penyusun.

Dari beberapa literatur yang ada memang terdapat beberapa keterkaitan antara penelitian ini dengan terdahulu karena yang diteliti sama yakni iklan. Namun, perbedaan yang mendasar adalah skripsi yang penulis susun ini lebih kepada penelitian konstruksi nilai-nilai profetik dalam iklan layanan masyarakat pada

majalah ARENA edisi tahun 1998-2006. Sejumlah tulisan kepustakaan tentang konstruksi iklan banyak mewakili beragam perspektif yang ada, di antaranya adalah; *Pertama*, skripsi Jeprin mahasiswa Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Nasional Masyarakat Desa STPMD "APMD" Yogyakarta (2004). Dalam penelitiannya yang berjudul *Mengkaji Konstruksi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Tentang Stereotif Citra Tubuh Perempuan Dalam Iklan Sabun Lux Dan Citra Eksistensi Perempuan Dalam Sabun Cuci Soklin Di Televisi)*.

Jeprin mengidentifikasi bahwa citra perempuan dalam iklan televisi telah memperteguh pandangan dalam masyarakat. Pandangan itu antara lain wajah cantik, kulit putih dan halus rambut panjang, tubuh langsing dan pandangan lain yang bersifat fisik. Pandangan inilah yang menjadi sumber inspirasi bagi para pembuat iklan untuk melariskan produk yang diiklankan. Dalam iklan sabun Lux yang diteliti disimpulkan, bahwa citra tubuh perempuan yang dikonstruksi dalam iklan memberi gambaran jelas sekaligus memperteguh pandangan masyarakat dalam menilai citra tubuh ideal perempuan karena pada dasarnya perempuan-perempuan yang memerankan iklan Lux adalah perempuan cantik yang menjadi tolak ukur masyarakat. Semua kalangan baik kalangan atas maupun kalangan bawah mengakui tayangan iklan Lux semakin memperkuat pandangan mereka tentang perempuan ideal begitupun iklan sabun cuci Soklin MB masyarakat mengakui eksistensi diri perempuan sangat domestik. Dari penelitian ini jelaslah bahwa iklan tersebut memperkuat stereotip dalam masyarakat tentang citra tubuh perempuan.

Selain itu Jefrin menemukan perusahaan yang sulit berkompromi berimplikasi pada meningkatnya konstruksi citra perempuan dalam iklan TV. Stereotif tersebut mengingkari kenyataan bahwa sesungguhnya perempuan memiliki kemampuan kritis dan inovatif dalam mendorong perubahan baik di bidang ekonomi politik maupun sosial. Proses konstruksi citra berdasarkan hasil penelitian ini disebabkan oleh dua faktor. *Pertama*, faktor subjektif; yakni faktor yang bersumber pada pribadi-pribadi pengelola iklan. Pengelola iklan tidak pernah menganggap ada persoalan dalam hal eksploitasi keindahan dan kecantikan dalam tubuh perempuan. Iklan yang mereka buat sering mengesampingkan perkara moralitas dan hanya dianggap sesuatu yang sekunder bagi pembuat iklan, iklan berperan untuk melayani apa yang dapat memuaskan masyarakat. *Kedua*, faktor objektif; yakni yang bersumber pada organisasi biro iklan. Tujuan utama iklan adalah mendatangkan rasa butuh bagi konsumen yang diakhiri dengan tindakan membeli produk yang ditawarkan. Jadi suksesnya iklan ditunjukkan oleh seberapa besar keuntungan secara materil yang diperoleh biro iklan. Akibatnya kecantikan dan keindahan tubuh perempuan ditangkap iklan sebagai kekuatan yang harus ditonjolkan.

Penelitian lain yang membahas konstruksi dalam iklan adalah penelitian Prasetia Puzani program studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Nasional Masyarakat Desa STPMD "APMD" Yogyakarta (2007). Dalam penelitian yang berjudul *Konstruksi Rokok A Mild Dalam Sebuah Iklan (Studi Semiotik Visual Terhadap Bahasa Gambar Adengan Iklan Sampoerna Mild Pada Media Vcd Film Gie)*. Peneliti berusaha menafsirkan tanda reproduksi bahasa

gambar adegan iklan Sampoerna A Mild pada VCD film Gie dalam mengkonstruksi pesan produk melalui studi semiotik visual. Realitas simbolik dalam adegan film Gie tersebut mengatakan pada khalayak bahwa A Mild adalah rokok yang memiliki nilai guna. Gambaran adegan itu dimaknai sebagai realitas yang sesungguhnya tentang adanya hubungan antara A Mild dengan kekritisan membaca fenomena sosial. Pada akhirnya realitas simbolik itu dimaknai khalayak sebagai realitas kongkrit dan kehebatan tersebut bermuara pada rokok A Mild.

Adapun hasil penelitian tentang iklan yang kemudian dibukukan di antaranya buku Burhan Bungin yang berjudul *Imaji Media Massa:Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalisme*. Apa yang dikaji dalam buku ini menjadi rujukan penulis dalam menyusun skripsi ini. Namun, yang jadi titik perbedaan adalah pada sampel iklan dan objek yang dikaji. Buku ini mencoba melihat beberapa komponen yang berhubungan dengan iklan televisi, yaitu perusahaan, pencipta iklan TV, televisi dan pemirsa. Hubungan sosial yang terjadi dalam agen-agen sosial tersebut menurut Burhan menghasilkan beberapa kategorisasi proses konstruksi sosial. *Pertama*, kategorisasi membangun konstruksi dan *kedua*, kategorisasi membangun citra media. (Bungin, 2001:xii). Sedangkan penelitian penyusun lebih pada penelitian upaya LPM ARENA dalam membangun konstruksi nilai-nilai profetik dalam iklan layanan masyarakat yang diciptakan oleh LPM ARENA sebagai alternatif gerakan.

## E. Kerangka Teori

### 1. Teori konstruksi sosial

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1990:4) pertama kali memperkenalkan istilah konstruksi realitas pada tahun 1966 melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Menurut Peter Berger dan Luckmann, sosiologi pengetahuan harus menemukan apa saja yang dianggap “pengetahuan” dalam masyarakat, terlepas dari persoalan kesahihan atau ketidaksahihan yang paling dasar dari pengetahuan itu. Maka sosiologi pengetahuan harus berusaha memahami bagaimana proses-proses itu dilakukan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya terbentuk ‘kenyataan’ yang dianggap sudah sewajarnya oleh orang awam. Kemudian sosiologi pengetahuan menekuni analisa pembentukan kenyataan oleh masyarakat (*social construction of reality*).

Menurut Eriyanto (2009:40) terdapat dua pendekatan karakteristik penting pada pembuatan konstruksi realitas; *Pertama*, pendekatan konstruksionis yang menekankan bagaimana politik pemaknaan dan bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukanlah sesuatu yang absolut juga bukan konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. *Kedua*, pendekatan konstruksionis yang memandang kegiatan konstruksi sebagai proses yang terus menerus dan dinamis. Kedua karakteristik ini menekankan bagaimana politik pemaknaan dan bagaimana cara makna tersebut ditampilkan, sebab dalam penekanan tersebut produksi pesan tidak dipandang sebagai “*mirror reality*” yang hanya

menampilkan fakta sebagaimana adanya. Dalam konstruksi realitas, bahasa merupakan unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas.

Persepsi dan pandangan manusia tentang realitas menurut Ferdinand de Saussure dikonstruksi oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang ingin diciptakan bahasa oleh realitas tersebut, akibatnya media massa mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksinya. Manakala konstruksi realitas media berbeda dengan realitas yang ada dalam masyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik, itu bisa mewujudkan melalui penggunaan bahasa penghalusan, pengaburan, atau bahkan pengasaran fakta. (Sobur, 2002:89)

Berger dan Luckmann memandang, realitas sosial terbentuk sebagai proses dialektika tiga tahap, yaitu *eksternalisasi*, *obyektivasi*, dan *internalisasi*. Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik yang ditandai oleh hubungan antar manusia dengan lingkungan dan dengan dirinya sendiri. Melalui eksternalisasi manusia menemukan dirinya dengan cara membangun dan membentuk dunia sekelilingnya. Melalui proses eksternalisasi inilah masyarakat menjadi produk manusia.

Objektivasi adalah suatu proses dimana objek yang memiliki makna umum sebelum seorang individu lahir di dunia. Hasil objektivasi makna ini kemudian dikenal dengan nama pengetahuan. Sebagian dari pengetahuan ini dianggap sesuai dengan realitas yang ada, sebagian lagi dianggap hanya sesuai dengan realitas tertentu. Melalui proses obyektivasi, masyarakat pun menjadi sebuah realitas yang alami dan diterima apa adanya. Objektivasi merupakan hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisasi yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *sui generis*. Misalnya eksternalisasi —kebudayaan— manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya, atau kebudayaan non-materil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut kemudian menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi hasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada di luar kesadaran manusia. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami setiap orang. (Bungin, 2001:15)

Sedangkan proses internalisasi adalah proses dimana individu terlahir tidak langsung menjadi anggota masyarakat. Ia hanya dilahirkan dengan kecenderungan ke arah kemasyarakatan. Proses awal keterlibatan individu untuk menjadi anggota

masyarakat disebut proses internalisasi, artinya pengertian atau interpretasi dari peristiwa objektif sebagai pengekspresian makna, yaitu sebagai kesatuan dari proses-proses subyektif lainnya yang menjadi makna subjektif dalam diri individu. Melalui internalisasi inilah manusia menjadi produk masyarakat. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. (Bungin, 2001:15)

Realitas oleh Berger dan Luckmann dirumuskan sebagai suatu kualitas yang berkaitan dengan fenomena yang dianggap berada di luar kemauan manusia, karena realitas itu merupakan suatu yang tidak dapat dihindarkan kehadirannya. Menurut keduanya, proses dialektika dapat dibedakan menjadi tiga bentuk realitas yaitu *pertama*, realitas objektif sosial yakni merupakan realitas yang terbentuk dari pengalaman di dalam dunia objektif yang berada di luar diri individu dan dianggap sebagai sebuah kenyataan. Realitas obyektif ini terbentuk dalam masyarakat melalui proses eksternalisasi dan objektivasi. Realitas objektif membentuk manusia, manusia adalah produk dari masyarakatnya. Realitas ini kemudian menjadi pola pikir bersama antara individu-individu yang menyeragamkan pola tingkah laku mereka. Dalam bentuk konkritnya realitas ini muncul dalam bentuk hukum-hukum yang mencerminkan norma-norma sosial. Selain itu, realitas objektif juga bukanlah suatu realitas yang langsung dapat

diketahui dengan begitu saja oleh individu, sehingga ia bisa mempengaruhi diri individu, mulai dari gaya berpakaian, gaya berbicara sampai nilai-nilai sosial yang dianutnya. Kedua realitas membentuk simbolik sosial. Realitas ini merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk, seperti seni, karya sastra, atau isi media. Akibat dari keanekaragaman dari sistem simbol yang ada, realitas simbolik pun memiliki jenis yang beranekaragam pula. Hal penting yang berkaitan dengan keanekaragaman ini adalah kemampuan individu untuk menerima dan merasakan keanekaragaman dari realitas simbolik tersebut, serta untuk membedakannya berdasarkan realitas yang sebenarnya. *Ketiga*, realitas subjektif sosial. Realitas ini terbentuk akibat proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam diri individu melalui proses “internalisasi”. Dengan kata lain, dunia obyektif beserta gambaran-gambaran simboliknya mewujud ke dalam kesadaran individu, sehingga realitas subyektif ini pun menjadi landasan dalam tindakan sosial individu. (<http://digilib.petra.ac.id>. Didownload 15 Januari 2010)

Berger dan Luckmann membedakan masing-masing realitas di atas ke dalam zona keterkaitan dekat dan jauh (*close-remote*), yang diukur berdasarkan jarak realitas tersebut dengan lingkungan kegiatan individu. Dalam hal ini Berger dan Luckmann membedakan pengalaman individu dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan tingkatan, baik dalam peristiwa yang terjadi setiap saat maupun sesaat. Oleh karena itu realitas sosial dirasakan sebagai suatu rangkaian yang didasarkan pada jarak kedekatan elemen-elemen realitas sosial terhadap pengalaman individu dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi dan pengalaman antar

individu yang bersifat langsung mempengaruhi individu berada dalam “zona keterkaitan dekat”. Sedangkan “zona keterkaitan jauh” berupa elemen-elemen sosial yang bersifat umum dan abstrak yang tidak berpengaruh langsung terhadap pengalaman seseorang, seperti opini publik atau norma-norma sosial.

## 2. Kontribusi tanda terhadap nilai-nilai agama

Kuntowijoyo mengatakan simbol tidak dapat dipisahkan dari struktur sosial, gaya hidup sosialisasi, agama, mobilitas sosial, organisasi kenegaraan, dan seluruh prilaku sosial. Maka tanpa mempelajari sistem simbol, suatu masyarakat akan sulit mempelajari prilaku atau kebudayaan suatu masyarakat. (Bungin, 2008: 187)

Dalam Al-Qur'an Al-Imran :190, Allah berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

*“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal”*

Maka apapun bentuk tanda yang digunakan, siapapun subjek yang terlibat serta berlandaskan pada kesepakatan sosial dengan asumsi makna tertentu, maka ia merupakan fenomena semiotik dan itu juga berlaku pada proses pertandaan dan komunikasi dalam ilmu-ilmu agama.

Menurut Piliang (2003:308) kajian ilmu agama yang berhubungan dengan tanda dan komunikasi adalah adanya tanda-tanda yang wajib diterima secara ideologis sebagai sesuatu yang bersifat transenden, akan tetapi ada pula tanda yang kenyataannya telah diterima sebagai keputusan final sebagai taqlid, padahal sesungguhnya tanda dan kode tersebut terbuka bagi interpretasi atau bagi ijtihad.

Semiotik pada kenyataannya dapat memberikan sumbangan yang cukup dalam upaya menyoroti fenomena keilmuan, khususnya ilmu agama yang berkaitan dengan komunikasi dan penandaan, Islam mementingkan hal ini baik sisi konvensi, kode dan stabilitas makna dan juga kreativitas produktivitas sehingga menghindari diri dari bersikap ekstrim dan anarkis dalam bahasa.

Di sisi lain, nilai mewakili keyakinan orang yang berkaitan dengan apa yang penting dalam hidup, nilai-nilai tersebut berkaitan erat dengan pernyataan, atau perilaku yang dilakukan orang dalam kehidupannya. Nilai-nilai itu melebihi situasi spesifik dan memandu seleksi atau evaluasi dari perilaku.

### **3. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)**

Iklan non komersil banyak jenisnya, namun yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah iklan non-komersil yang merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*) iklan jenis ini bisa disebut iklan layanan masyarakat (ILM) atau *public service advertising* (PSA). Pesan ILM biasanya berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat ”yang tidak baik “supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah pembuangan sampah, berhenti merokok dan lain sebagainya. ILM bisa dilakukan oleh lembaga dan biasanya menyertakan logo sponsor. (Agus, 2005:17).

ILM merupakan bentuk periklanan yang sama sekali tidak ada unsur profit dalam penayangannya. Ciri-ciri ILM di antaranya;

- a) ILM biasanya berukuran besar seperempat atau setengah halaman surat kabar untuk majalah dalam ukuran *full page* atau *double page*
- b) Pesan berupa himbauan, ajakan, atau peringatan yang ditujukan kepada masyarakat atau kepentingan umum
- c) ILM bersifat non profit, sama sekali tidak ada unsur komersil. Oleh karena itu biaya pemasangannya cuma-cuma, namun dibebani 10% dari total biaya resmi
- d) Karena bersifat non profit, ILM memiliki kekuatan luar biasa untuk menciptakan *good will* dan menunjukkan image yang bagus
- e) Selalu mencantumkan sponsor yang jelas, biasanya nama biro iklan, bekerja sama dengan departemen pemerintahan terkait dan media exposure-nya. Sponsor tidak diperkenankan menampilkan produknya.  
(Andy, 2005)

Satu hal yang tidak dapat ditawar dari ILM adalah permasalahan yang diangkat biasanya membawa muatan sosial yang signifikan terjadi dan mempengaruhi orang banyak. Sehingga materi iklan layanan masyarakat berkaitan dengan persoalan-persoalan dalam kehidupan masyarakat luas, walaupun misalnya ditujukan hanya untuk golongan tertentu saja, namun pesannya adalah mempengaruhi secara persuasif khalayak umum. (<http://digilib.petra.ac.id>. Didownload 14 Desember 2009).

#### **4. Realitas sosial dan konstruksi iklan**

Pemahaman terhadap konstruksi iklan dibuat tidak sekedar berdasarkan pada pemahaman terhadap bagaimana materi iklan tersebut dibuat, tetapi bagaimana tahap pada setiap konstruksi itu dilakukan.

Proses simultan di atas menurut Burhan Bungin terbentuk melalui beberapa tahap penting. Di antaranya;

##### **a. Tahap penyiapan materi konstruksi**

Ada beberapa tahap penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial media

1. Keberpihakan media terhadap kapitalisme. Pertimbangan ini berdasarkan pada kenyataan bahwa saat ini media massa banyak digunakan oleh kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media sebagai pencipta uang dan pelipatgandaan modal. Dengan demikian tidak beda dengan supermarket.
2. Keberpihakan semu pada masyarakat. Bentuk keberpihakan ini adalah empati, simpati dan berbagi partisipasi pada masyarakat.
3. Keberpihakan pada kepentingan umum. Ini berkaitan dengan visi dari media tersebut.

##### **b. Tahap sebaran konstruksi**

Prinsip dasar dari sebaran konstruksi adalah semua informasi harus sampai pada pemirsa atau pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang penting oleh media menjadi penting bagi pembaca atau pemirsa.

Tahap sebaran konstruksi dilakukan dengan strategi media. Strategi ini meliputi *real-time*. Konsep *real-time* dalam media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau pendengar. Sedangkan pada media cetak, *real time* beberapa konsep hari, minggu atau bulan. Dan aktualisasi menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu membacanya.

Pilihan wilayah merupakan strategi lain dalam sebaran konstruksi media berdasarkan pada segmentasi. Begitupun dengan pilihan sumber informasi yang dipilih berdasarkan pemetaan kekuasaan sosial sumber informasi tersebut di masyarakat

c. Tahap pembentukan konstruksi

1. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Tahap pembentukan konstruksi di masyarakat terjadi melalui tiga tahap yang berlangsung secara genetik. Tahap pertama adalah konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa. Dimana masyarakat membenarkan apapun yang disajikan oleh media.

Tahap kedua kesediaan diskonstruksi oleh media massa yaitu sifat generik dari tahap pertama dimana pilihan seseorang untuk menjadi pembaca dari media berarti pikirannya bersedia untuk dikonstruksi oleh media.

Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif dimana seseorang ketergantungan terhadap media.

## 2. Pembentukan konstruksi citra

Pembentukan konstruksi citra adalah bangunan yang diinginkan oleh tahap konstruksi. Konstruksi ini dibangun atas dua model (1) model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang terkesan baik. (2) model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkenal lebih buruk.

Namun pada kasus pembentukan iklan model *good news* cenderung dipilih oleh media dan pengiklan. Proses konstruksi iklan atas realitas sosial dibentuk dalam tahap dimana iklan dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi serta pemberian konsep dasar pemasaran dengan memperhatikan perilaku sosial masyarakat sebagai wacana kajian. Wacana ini berkembang melalui media interaksi simbolik dan permainan semiotik yang dikemas dalam wacana kreativitas sehingga menghasilkan sebuah tahap proses dalam koridor realitas.

Konstruksi iklan memiliki klasifikasi tingkatan; *pertama*, untuk menyampaikan informasi; *kedua*, untuk membentuk citra (image); *ketiga*, pembentukan tindakan; *keempat*, pembenaran dan persuasi tindakan.

### d. Tahap Konfirmasi

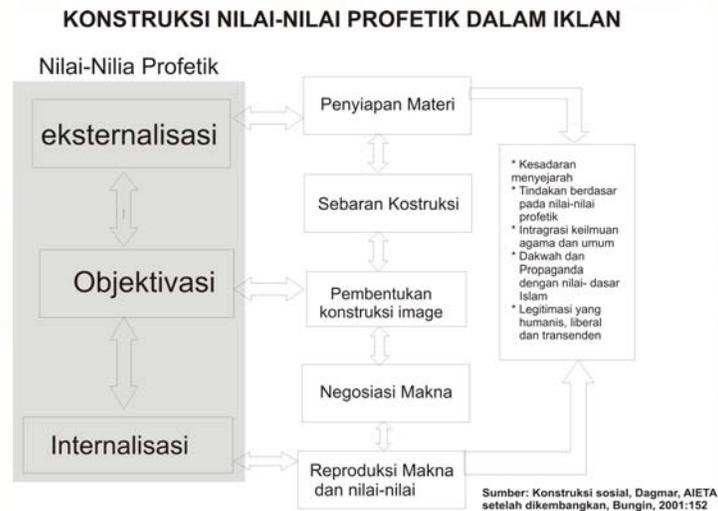
Tahap konfirmasi adalah tahap ketika media massa maupun pembaca atau pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi. Tahap ini dibutuhkan sebagai bagian untuk

membawa argumentasi terhadap alasan-alasannya melakukan konstruksi sosial. Sedangkan bagi pembaca atau pemirsa tahap ini menjadi bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Alasan-alasan tersebut di antaranya; tuntutan untuk selalu berubah, *life style*, sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu waktu dapat diakses.

e. Tahap Prilaku Keputusan Konsumen

Pada tahap ini selain individu konsumen dipengaruhi oleh lingkungan yang lebih luas dan abstrak, namun di pihak lain tahap ini sifatnya lebih temporer, sesaat akan tetapi memberikan andil yang besar terhadap pilihan konsumen. Sehubungan dengan hal itu, tahap ini dipengaruhi oleh faktor kultur, sosial, personal dan psikologis. (Kotler dalam Bungin, 2001:179)

Secara bersamaan atau terpisah, faktor di atas mempengaruhi prilaku keputusan konsumen atau pembaca. Sejauh itu pula individu bukanlah pribadi “kosong” yang dengan mudah dapat diskenario oleh faktor-faktor di atas bahkan oleh iklan itu sendiri. Karena individu punya pilihan pilihan sendiri yang juga menentukan tindakan mereka. Pilihan-pilihan itu adalah sifatnya azasi dalam kehidupan individu sebagai “pribadi aksi” yang tidak begitu saja tunduk kepada apapun dan siapapun tanpa alasan yang jelas. Sebaliknya pilihan individu adalah akumulasi unik dari berbagai pengetahuan dan kebutuhannya serta pertimbangannya, termasuk pengetahuan yang diperolehnya melalui iklan (Kotler dalam Bungin, 2001:182)



Berdasarkan konsep di atas, analisis data yang nantinya akan dianalisis oleh penyusun berdasarkan konsep tersebut. Konsep tersebut juga menuntun kerangka oprasional penyusun untuk meneliti konstruksi nilai-nilai profetik dalam iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi 1998-2006

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif yakni merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif yang ditulis atau yang diucapkan orang serta prilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Pawito:84). Pendekatan ini langsung diarahkan pada setting, serta individu dan sosial masyarakat di mana mereka berada secara holistik meliputi; subjek penelitian yang dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA.

Di sini tidak dilakukan reduksi variabel karena variabel sebagai bagian dari keseluruhan gejala yang diamati.

Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*) dalam artian bahwa data-data yang mendukung kajian ini berasal dari sumber-sumber kepustakaan baik berupa buku-buku, majalah, maupun jurnal yang dipandang ada relevansinya dengan tema penulisan. Data-data tersebut disebut literatur. (Hadi, 1987: 67).

Penelitian ini dimaksudkan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait persoalan konstruksi nilai-nilai profetik iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006.

## **2. Objek penelitian**

Objek penelitian dari penelitian ini adalah konstruksi nilai-nilai profetik. Sedangkan yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam majalah ARENA edisi tahun 1998-2006. Pendekatan pemilihan objek penelitian ini karena majalah ARENA merupakan majalah yang banyak mengangkat tema-tema sosial dengan mengedepankan nilai-nilai humanisasi dan liberasi. Selain itu, iklan pada majalah ARENA berusaha untuk menjauhi nilai-nilai konsumerisme yang menjadi darah dari kapitalisme dengan visi advokatif dan alternatif. Penentuan periode tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa periode itu merupakan konversi dari era orde baru ke era reformasi. Era di mana Persma mengalami peralihan ideologi dalam pergerakannya.

### 3. Pendekatan

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial yakni; eksternalisasi, objektivikasi, internalisasi. Substansi dari pendekatan dan teori ini adalah proses simultan yang terjadi secara ilmiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan sekunder. (Bungin, 2007:202)

Genre penelitian perspektif kritikal mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap “*the real structure*” di balik ilusi yang ditampakkan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki kondisi kehidupan mereka. Hal ini beranjak dari pemikiran bahwa fenomena alam pada dasarnya tidak dapat dilihat sebagai “yang sebenarnya” (*really is*) atau ‘yang sebenarnya bekerja’ (*really works*) kecuali melalui jendela nilai. Fokus utama perspektif ini lebih mengarah pada masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi ketidaksamaan, ketidakadilan yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi. Maka, salah satu ciri khas dari nuansa materi teoritis yang dimiliki oleh perspektif kritis adalah tidak sekedar mengamati, tapi mengkritik dengan tujuan untuk melakukan ‘perubahan’ terhadap fenomena tersebut. Lebih jauh dapat dikatakan bahwa teori dalam perspektif kritis cenderung menaruh perhatian pada konflik-konflik kepentingan yang terjadi di masyarakat; khususnya yang berkaitan dengan cara-cara komunikasi yang digunakan sebagai alat ‘dominasi’ satu pihak terhadap pihak lainnya. Penelitian seperti ini biasanya mempertanyakan dari sudut pandang moral. (<http://beasiswaungulan.depdiknas.org>. Didownload 14 Desember 2009).

Dalam Ilmu Sosial Profetik pendekatan struktur transendental digunakan untuk menafsirkan realitas. Maksudnya adalah pengakuan mengenai adanya ide yang murni yang bersumber dari sesuatu diluar manusia, suatu konstruk tentang struktur nilai-nilai yang berdiri sendiri dan bersifat transendental yakni wahyu (Kuntowijoyo, 2005:28)

#### **4. Sumber data**

Penelitian ini mengambil sumber data primer dan sekunder sebagai berikut;

##### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi lapangan yang didapatkan penyusun saat melaksanakan penelitian di Lembaga Pers Mahasiswa ARENA.

##### **b. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder penelitian ini adalah hasil penelusuran kepustakaan terhadap data-data literer yang terkait dengan problem kontemporer. Data-data tersebut akan didapatkan dari buku, majalah, jurnal, koran, bulletin, dan internet.

#### **5. Jenis data**

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Di sini obyek penelitiannya adalah iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi I tahun 1998-2006
2. Data sekunder, yaitu data dari sumber lain yang mampu mendukung penelitian ini, untuk itu diperlukan studi kepustakaan terhadap teori dan informasi yang relevan dengan penelitian.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penyusun akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni; pengamatan atau observasi, wawancara dan pengumpulan data sumber-sumber tertulis atau studi kepustakaan.

### a. Observasi Partisipasi (*Participant Observer*)

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Sedangkan observasi partisipasi adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian pengamat betul-betul menyelami kehidupan objek pengamatan yang kadang mengambil bagian dalam kehidupan budaya mereka. (Bungin, 2007:116)

### b. Wawancara

Wawancara akan dilakukan untuk menganalisa konstruksi gambaran mengenai orang, peristiwa, kegiatan, perasaan, motivasi. Mengenai penentuan informan dan pihak-pihak yang akan diwawancarai, penyusun akan melihat perkembangan yang ada di lapangan.

Dalam penentuan informan, Adapun kriteria yang dipertimbangkan dalam menentukan informan dalam penelitian ini adalah;

1. Orang yang bersangkutan memiliki pengalaman pribadi dan pengetahuan luas sesuai dengan permasalahan yang diteliti

2. Usia orang yang bersangkutan telah dewasa serta sehat jasmani dan rohani.

3. Orang yang bersangkutan bersifat netral tidak mempunyai kepentingan pribadi serta menguasai permasalahan berkaitan dengan apa yang diteliti.

Pada LPM ARENA, informan yang akan di wawancarai meliputi, dewan redaksi, sebagai responden yang paham tentang sejarah ke ARENA-an, sehingga dari dewan redaksi penyusun dapat memperoleh data mengenai proses objektivasi dan internalisasi nilai-nilai profetik dari tahun 1998-2006.

Adapun responden yang lain yang terkait adalah pemimpin umum, pemimpin redaksi, penelitian dan pengembangan (Litbang) di bawah divisi pusat data, dan divisi produksi atau layouter.

#### c. Penelusuran Pustaka

Penyusun juga akan menelusuri berbagai tulisan atau dokumentasi data tertulis yang membahas tentang iklan terutama yang berkaitan dengan fokus persoalan penelitian skripsi ini, baik dari laporan riset, buku, majalah, koran, buletin, internet, jurnal. Dan juga segala tulisan ilmiah yang berkaitan dengan perspektif analisis penelitian lapangan ini. Studi kepustakaan ini sangat penting manfaatnya untuk memperluas jangkauan analisis penelitian skripsi ini agar dihasilkan laporan penelitian yang memuat kajian mendalam tentang konstruksi nilai-nilai profetik dalam iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi I tahun 1998-2006.

#### d. Triangulasi teori

Triangulasi teori merupakan penggunaan perspektif teori yang terkait dalam menginterpretasikan data. Di sini perspektif data dilihat dari teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann teori konstruksi media massa Bungin.

### **7. Tehnik Analisis Data**

Teknik analisa data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya hendak memberikan makna (*make sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*) dan mentransformasikan (*transforming*) data kedalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansa proporsi-proporsi ilmiah (*thesis*) dan sampai pada kesimpulan final. Teknik tersebut bertujuan untuk mengemukakan gambaran atau memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa sehubungan dengan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti. (Pawito,2007:100)

Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Parwito,2007). Teknik analisis interaktif ini terdiri dari tiga komponen; reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing dan verifying conclusions*).

Tahap reduksi data, bukan membuang data, namun salah satu upaya yang menjadi bagian dari analisis data. Langkah reduksi meliputi beberapa tahap; *pertama*, melibatkan langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap *kedua*, peneliti menyusun kode-kode dan catatan mengenai berbagai hal termasuk berkenaan dengan aktivitas sehingga peneliti menemukan pola-pola data. Dan

tahap terakhir peneliti menyusun rancangan konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema penelitian dari data yang bersangkutan.

Langkah kedua teknik analisis interaktif adalah penyajian data, ini dilakukan dengan mengorganisasikan data yakni menjalin kelompok data yang satu dengan data lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data tersebut kemudian dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.

Pada komponen terakhir penarikan dan kepengujian kesimpulan. Tahap ini mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display yang telah dibuat.

#### **8. Pembatasan masalah**

Dalam penelitian ini penyusun tidak meneliti semua iklan layanan masyarakat yang ada dalam pers mahasiswa. Tapi lebih khusus mengkaji iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006.

Antara tahun 1998-2006, majalah ARENA mengalami masa transisi dari orde baru ke orde reformasi. Pada masa itu juga iklan layanan masyarakat lebih banyak disajikan. Hal itu tidak terdapat pada majalah sebelum masa itu. Selain itu majalah ARENA merupakan salah satu lembaga pers mahasiswa yang konsen dalam terbitan media cetak dan konsen mengangkat isu-isu sosial. Sedangkan pers mahasiswa pada umumnya lebih memilih jurnal dan blog walaupun jangkauannya luas namun segmentasi pasarnya masih sedikit dan isu yang diangkatpun sifatnya tematik.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini pembahasan skripsi dibagi menjadi tiga BAB, yaitu;

### **Bab I. Pendahuluan**

Dalam bab ini akan dipaparkan tentang; 1. Latar belakang masalah, 2. Rumusan masalah, 3. Tujuan penelitian dan Kegunaan penelitian, 4. Kajian pustaka, 5. Kerangka teori, 6. Metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

### **Bab II. Gambaran Umum**

Dalam bab ini berisi tentang berbagai profil terkait sampel yang diteliti. Dalam bab ini profil yang dipaparkan di antaranya; 1. Sekilas tentang Lembaga Pers Mahasiswa ARENA, 2. Sekilas tentang iklan layanan masyarakat yang diusung oleh LPM ARENA dan nilai-nilai profetik sebagai acuan dalam konstruksi iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA

### **Bab III. Nilai-Nilai Profetik Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pada Majalah ARENA Edisi Tahun 1998-2006**

Dalam bab ini secara konseptual berisi hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian terkait konstruksi nilai-nilai profetik dalam iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006

### **Bab IV. Penutup**

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian serta kritik dan saran sebagai bahan pertimbangan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Konstruksi nilai-nilai profetik iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006 dilakukan guna membentuk rekayasa sosial. Proses konstruksi tersebut dilakukan melalui proses dialektika tiga tahap, yaitu *eksternalisasi*, *obyektivasi*, dan *internalisasi*. Eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik yang ditandai oleh hubungan antar manusia dengan lingkungan dan dengan dirinya sendiri. Objektivasi adalah suatu proses dimana objek memiliki makna umum sebelum seorang individu lahir di dunia. internalisasi adalah proses dimana produk manusia berbalik memproduksi masyarakat

Iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA merupakan upaya kontekstualisasi ajaran dan nilai keagamaan terhadap masalah sosial, baik persoalan kebijakan ekonomi, budaya sosial dan politik yang dinilai menyengsarakan rakyat. Nilai profetik tidak hanya berhenti pada usaha menjelaskan dan memahami realitas apa adanya tapi mentransformasikan nilai-nilai Islam menuju cita-cita yang diidamkan masyarakatnya

Dari iklan maupun tulisan dalam rubrik majalah ARENA lebih banyak memasukan ide tentang isu sosial yang dapat dilihat dari rubrikasi maupun iklan dan profil yang dipilih. Kemudian konstruksi dibangun serhubungan dengan bagaimana pembuat iklan menampilkan peristiwa sehingga relevan bagi khalayak. Aspek ini dilakukan dengan memutuskan item yang dipandang dapat difahami

oleh khalayak. Karena peristiwa bersifat kompleks dan acak, maka peristiwa tersebut harus diidentifikasi (diberi nama, diidentifikasi dan dihubungkan dengan peristiwa lain yang diketahui oleh khalayak) kemudian ditempatkan dalam konteks sosial tertentu dimana khalayak tersebut berada (sering kali itu dilakukan dengan menempatkan peristiwa dalam kerangka acuan yang familiar dari khalayak). Semua proses-identifikasi dan kontekstualisasi—adalah aspek yang penting melalui peristiwa yang acak disebut beraturan dan bermakna atau relevan bagi khalayak media. Artinya, pembuat iklan menempatkan peristiwa ke dalam peta makna (*maps of meaning*). Identifikasi sosial, kategorisasi dan kontekstualisasi dari peristiwa adalah proses penting di mana peristiwa itu dibuat berarti bermakna dan berarti bagi khalayak proses ini adalah proses sosial menempatkan kerja pengiklan dengan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat

Iklan media cetak menjadi salah satu keputusan pembaca untuk melakukan tindakan atau opini sebagai salah satu bentuk adanya kesadaran. Hal ini berkaitan juga dengan kondisi psikologis, fisik dan sosial yang melingkupi pembaca. Ruang strategi iklan tersebut dimanfaatkan LPM ARENA sebagai ruang alternatif dalam upaya melakukan konstruksi dan transformasi nilai-nilai profetik pada masyarakat. Upaya tersebut dilakukan melalui lima tahap; tahap penyiapan materi iklan, tahap sebaran konstruksi, pembentukan konstruksi, tahap konfirmasi dan tahap keputusan konsumen. Kelima tahap tersebut menjadi konsep praksis dari konstruksi realitas yang dilakukan oleh LPM ARENA. Melalui iklan layanan masyarakat LPM ARENA melakukan rekonstruksi realitas dan menjadikan nilai-nilai profetik sebagai dasar nilai acuannya.

Dalam iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi tahun 1998-2006 tersebut, penyusun menemukan proses tiga proses dialektika tersebut tidak dapat dipisah-pisahkan, karena ketiganya berlangsung secara terus menerus dan simultan, ketika kesadaran individu tentang nilai-nilai terbentuk dalam dirinya, maka LPM ARENA yang merupakan wadah yang nantinya menjadi tempat bagi individu melakukan pelembagaan atau objektivasi dengan melalui tiga proses penting yakni, signifikansi, tifikasi-tifikasi dan legitimasi. Setelah ketiganya terbangun dalam diri individu dan melembaga, nilai tersebut kemudian menjadi landasan dan ideologi yang melahirkan legitimasi baru yang memungkinkan untuk melakukan rekayasa sosial sebagai upaya pembentukan giroh humanisasi dan liberasi yang mengacu pada wahyu.

## **B. Saran-Saran**

Setelah penyusun melakukan penelitian tentang “Konstruksi Nilai-Nilai Profetik Iklan Layanan Masyarakat Pada Majalah ARENA Edisi tahun 1998-2006”. Maka ada beberapa saran yang mungkin bisa membangun, antara lain :

1. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan promosi, lembaga pers mahasiswa (LPM) ARENA bisa mengembangkan idiologi dan upaya penyadaran realitas dengan mengusung nilai-nilai profetik secara lebih luas, baik media cetak, elektronik maupun media on-line. Selain itu, dengan misi sebagai lembaga penerbitan yang mengusung visi advokatif dan alternatifnya. LPM ARENA, bisa merekonstruksi masyarakat dan membentuk penyadaran dan membentuk opini publik yang berdasar pada AL-Qur'an dan As-sunah

2. Sebagai salah satu media promosi dan media iklan layanan masyarakat, LPM ARENA bisa lebih kreatif dalam mendesign dan membentuk tifikasi dan tanda tanda dari realitas, serta bisa menstranformasikan nilai-nilai profetik dalam pruduk iklan yang diciptakannya.

3. Diharapkan agar LPM ARENA, melakukan konfirmasi dan advokasi di tengah masyarakat, dan lebih kritis dalam menjalankan fungsi media yang alternatif dan advokatif

4. Sebagai sebuah instansi yang berdiri penerbitan dan pemberitaan, LPM ARENA sebaiknya lebih memperhatikan pengelolaan produk resminya. Bagaimana agar media tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan tindakan yang berdasarkan pada nilai-nilai profetik.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah dengan mengucapkan sukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmatnya, maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul “Kostruksi Nilai-Nilai Profetik Iklan Layanan Masyarakat Pada Malah ARENA Edisi Tahun 1998-2006”.

Dengan segala kerendahan hati, penyusun akui bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan keterbatasan penyusun. Namun demikian, telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Penyusun mengucapkan banyak terima kasih, semoga amal kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya do'a yang bisa kami panjatkan kepada Allah SWT. Semoga kita senantiasa selalu mendapatkan hidayah-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menjadi pedoman untuk penelitian berikutnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Amien...

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### Sumber Buku

- Alwisol, 2009. *Psikologi Kepribadian*. Cet- 7. Malang: UMM Press.
- Berger, Peter L, Thomas Luckmann. 1990. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. (Hasan Basari. Terjemahan). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan, Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*". Jakarta: LP3ES
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa, `Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendel
- , 2007. *Sosiologi Komunikasi; Teori Paradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Cet-2. Jakarta: KENCANA
- , 2008. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cet-2. Jakarta: KENCANA  
PREDANA MEDIA GROUP
- Engineer, Asgar Ali. 2006. *Islam Dan Teologi Pembebasan*. Cet-4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. 2009. *Analisis framing: Konstruksi, Idiologi, dan Politik Media*. Cet-6. Yogyakarta: LkiS
- Fiske, John. 1990. *Cultural And Comunication Studies; Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hadi, Sutrisno. 1987. *Metode Research*. Yogyakarta Fakultas Psikologi UG

- Ibrahim, Idi Subandy. 2004. *Dari Nalar Ketersaingan Menuju Nalar Pencerahan; Ruang Publik Dan Komunikasi Dalam Pandangan Soejatmoko*. Yogyakarta: JALASUTRA
- Kuntowijoyo. 1991. *Paradigma Islam: Interpretasi Untuk Aksi*. Cet-iv. Bandung: MIZAN
- . 2005. *Islam Sebagai Ilmu*. Teraju : MIZAN
- . 2001. *Muslim Tanpa Masjid; Esay-Esay Agama, Budaya, Dan Politik Dalam Bingkai Strukturalisme Transendental*. Cet-2. Bandung: MIZAN MEDA UTAMA (MMU)
- Madjadikara, Agus. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan; Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*. Jakarta: GRAMEDIA.
- Nuruddin, 2004. *Komunikasi Massa*. cet-1. Yogyakarta: CESPUR
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika. Tafsir cultural atas matinya makna*. Yogyakarta : JALASUTRA
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. LKiS
- Rahmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Cet-2. Bandung: Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Cet-3. Bandung: ROSDA
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik; Konsep dan Pendekatan*. Cet-1. Yogyakarta: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA
- Lowy, Michael. 2000. *Teologi Pembebasan*. Cet-2, Yogyakarta: INSIST Press

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan; Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban Kosmopolit*. Jakarta: PUSTAKA GRAMEDIA UTAMA

### **Sumber Media**

Addi Muwahibun Idhom, 2006. *Dominasi Yang Tak Terbendung*. Majalah ARENA edisi 1/th.XXXVIII

Budi Hariyanto, 1998. *Penghisapan*. Majalah ARENA edisi 1/th.XXIV

Haris Firdaus Sabtu 23 Februari 2008, *Iklan, menundukan puisi menjadi suci*. Kompas.

Hamdani, 2003. *Mengeruk "Tuah" Tanah Nusantara*. Majalah ARENA edisi, 1/th XXIX

L.B. Wiratmo & M. Gifari. Jurnal studi gende dan anak -, Yin-Yang, Purwokerto PSG STAIN| Vol. 3 | No. 1 | Jan 2008

M. Fakhri, 2000. *Petani, Deritamu Bukan Takdirmu* Majalah ARENA tahun XXVI.

M. Noer Salim, 2002. *Kerifan Dalam Menyelesaikan Kasus Aceh*,Majalah ARENA edisi 1/th/XXVII

### **Sumber Skripsi**

Hasil penelitian, Skripsi yang tidak diterbitkan Prasetia Puzani, 2007. *Konstruksi Rokok A Mild Dalam Sebuah Iklan (Studi Semiotik Visual Terhadap Bahasa Gambar Adengan Iklan Sampoerna Mild pada Media VCD film Gie*. Program studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Nasional Masyarakat Desa STPMD "APMD" Yogyakarta

Hasil penelitian, skripsi yang tidak diterbitkan Jeprin, 2004. *Mengkaji Konstruksi Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Tentang Stereotif Citra Tubuh Perempuan Dalam Iklan Sabun Lux Dan Citra Eksistensi Perempuan Dalam Sabun Cuci Soklin Di Televisi)*. Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Nasional Masyarakat Desa STPMD "APMD" Yogyakarta

**Sumber dari internet**

- <http://beasiswaungulan.depdiknas.org>. 14 Desember 2009
- <http://digilib.petra.ac.id>. Di download tanggal 05 Januari 2010, 14 Desember 2009, 15 Januari 2010
- <http://www.reform-institute.org>. Di download tanggal 28 Januari 2010

## CURRICULUM VITAE



Nama : Mia Winarti  
Tempat / Tanggal Lahir : Garut, 05 Mei 1985  
Alamat : Jalan Raya Cidatar Kp. Sindang Asih RT/RW 03/04 Garut  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : ISLAM  
Status : Belum Kawin  
Nama Ayah : H. Adjat Sudrajat  
Nama Ibu : Mimin Mintarsih  
Pekerjaan Orang Tua : Petani

Riwayat Pendidikan :

1. MI At-Taqwa Cidatar (1992-1998)
2. MTs Darul Falah Persatuan Islam No 61 (1998-2001)
3. Mln. Persatuan Islam No 76 Tarogong Garut (2001-2004)
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode (2005-2010)

Riwayat Organisasi :

1. Redaktur LPM ARENA Periode 2005-2008
2. Pemimpin Redaksi LPM ARENA Periode 2008-2010
3. Koordinator media dan jaringan HIMA Communicology Periode 2006-2007.

## SURAT KETERANGAN

Nomor: 03/B/ARENA.UIN-Suka/VI/2010

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Syukur  
Jabatan : Ketua Umum LPM ARENA

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Mia Winarti S.  
NIM : 05730017  
Program studi : Ilmu Komunikasi (Advertising)  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Telah melakukan penelitian di LPM ARENA UIN SUNAN KALIJAGA pada tanggal 1 Maret-1 Juni terkait persoalan "Konstruksi nilai-nilai profetik iklan layanan masyarakat pada majalah ARENA edisi I tahun 1998-2006.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

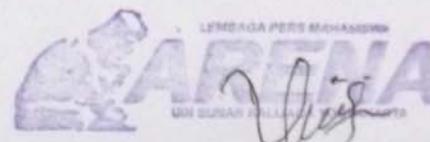
Yogyakarta, 10-06-2010

Salam hormat kami

Mengetahui :  
LPM ARENA UIN SUNAN KALIJAGA



**Mohammad Syukur**  
Pimpinan Umum



**Ulfatun Ni'mah**  
Pimpinan Redaksi