MATERI DAKWAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

(Analisis Semiotika Print Ad Versi Lebih baik Tangan di atas Daripada Tangan di bawah Produksi Dini Advertising)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Jeanita Okidimis

NIM 08730006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

YOGYAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa	: Jeanita Okidimis
Nomor Induk	: 08730006
Program Studi	: 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 asli 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, Juli 2013

Yang Menyatakan,

Jeanita Okidimis

NIM 08730006

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

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

TÜVRheinland CERT ISO 9001

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/1108/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :MATERI DAKWAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (Analisis Semiotika Print Ad versi lebih baik tangan diatas daripada tangan produksi Dini Advertising)

Yang dipersiapakan dan disusun oleh :

Nama : Jeanita Okidimis
NIM : 08730006

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 12 juli 2013
Dengan nilai : 95.33 (B)

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

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

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

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP.19600323199103 1 002

Penguji II

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

Yogyakarta, 7 November 2012
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA

Prof. Dr. Dadung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19580206 198903 1 010

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Jeanita Okidimis

NIM : 08730006

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pesan Dakwah Dalam Iklan Layanan Masyarakat (Analisis Semiotika Lebih Baik Tangan Diatas Daripada Tangan dibawah Iklan Produksi Dini Advertising)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kaljiga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsi dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualikum. Wr. Wb

Yogyakarta, Juli 2013

Rika Lusri Virga, S.IP.,M.A

NIP: 19850914 201101 2 014

MOTTO

Berangkat dengan penuh keyakinan.

Berjalan dengan penuh keikhlasan

Istiqomah dalam menghadapi setiap cobaan

"YAKIN, IKHLAS, ISTIQOMAH"

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukan nya dengan baik

(Evelyn Underhill)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekat nya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah

(Thomas Alva Edison)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sepenuh hati ku untuk :

Alamamaterku

Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dan

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi

FISHUM

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagian hidup di dunia dan di akhirat. Penulis skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan segenap pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih dengan segala ketulusan hati atas keikhlasan pihak-pihak tersebut dalam penulisan skripsi, sebagai berikut :

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan motivasi lahir dan bathin serta doa dan kesabaran nya yang tidak pernah putus untuk kedua anak nya. Anak-anak mu akan membuat kalian bangga dan bahagia dunia akhirat
2. Bapak Dudung Abdurahman Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.si. selaku ketua prodi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, ilmu, arahan, teguran dalam memberikan solusi terbaik untuk karya skripsi ini.
4. Mbak Rika Lusri Virga,S.IP.,M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersabar dalam memberi arahan serta nasihat nya dalam penulisan awal hingga akhir skripsi ini dibuat

5. Bapak Drs.Abdul Rozak, M.PD selaku penasehat akademik, Bapak Siantari Rihartono, M. SI. Dan Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M. SI. Selaku dosen penguji munaqosah, serta seluruh dosen Ilmu Komunikasi terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.
6. Untuk suami ku tercinta Indra Unggul Yoga Prasetyo yang tiada henti memberikan motivasi serta kasih sayang dan kesabaran dari awal proses pembuatan hingga akhir skripsi ini di buat, i love you, kita harus membuat mereka bangga ☺
7. Alm. Nur Islami anak bunda tersayang terima kasih ada nya kamu penyemangat hidup bunda dalam membuat skripsi ini.
8. Kakak ku tercinta Eliephedia Okidimis terima kasih santunan dana dan nasihat serta arahan nya.
9. Buat anak-anak IKOM A 08 semangat selalu, sukses selalu untuk kita kedepan nya.
10. Terima kasih atas semua pihak yang terkait yang sudah membantu baik doa maupun ucapan-ucapan semangat nya.

Demi menyempurnakan tulisan ini, penulis perlu sumbangan kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ini berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Yogyakarta, Juli 2013
Penyusun

Jeanita Okidimis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....i

Surat Pernyataan.....ii

Nota Dinas.....iii

Halaman Pengesahan.....iv

Halaman Motto.....v

Halaman Persembahan.....vi

Kata Pengantar.....vii

Daftar Isi.....ix

Daftar Tabel.....x

Daftar Gambar.....xi

Abstarct.....xii

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Kegunaan Penelitian 6
D. Tujuan Penelitian 6
E. Telaah Pustaka 7
F. Landasan Teori 10
1. Komunikasi Dakwah 10
2. Fenomena Dakwah di Indonesia 22
3. Iklan Layanan Masyarakat 23
4. Analisis Semiotika 28
G. Metodologi Penelitian 31
1. Jenis Penelitian 31

2. Metode Penelitian 32
3. Lokasi Penelitian 33
4. Objek Penelitian 34
5. Unit Analisis 34
6. Jenis Sumber Data 34
7. Teknik Pengumpulan Data 35
8. Teknik Analisis Data 35
9. Keabsahan Data 36

BAB II DESKRIPSI CV. DINI ADVERTISING 37
A. Profil CV. Dini Advertising 37
B. Bidang Usaha CV. Dini Advertising 42
C. Visi dan Misi 42
D. Struktur Organisasi Dini Advertising 42
E. Klien Dini Advertising 45
F. Permasalahan Dini Advertising 45
G. Penghargaan Dini Advertising 46

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 49
A. Deskripsi Iklan 49
B. Hasil Penelitian 52
1. Analisis Tanda 52
2. Pesan Dakwah dalam Iklan 66
C. Pembahasan 79

BAB IV PENUTUP 81
A. Kesimpulan 81
B. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN 86

DAFTAR TABEL

Tabel 1

Lebih Baik Tangan Di Atas.....56

Tabel 2

Daripada Tangan di Bawah.....59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Signifikasi Dua Tahap Barthes.....29

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Dini Media Pro.....43

Gambar 1 Iklan dalam Proceeding.....53

Gambar 2 iklan “Lebih Baik Tangan Di atas”.....54

Gambar 1 Lebih Baik Tangan Di Atas.....56

Gambar 2 iklan “ Daripada Tangan Di Bawah”.....58

ABSTRACT

This study aims to: 1) describe the markers (signifier) and the signified (the signified), and explains why the markers with markers was shown in the ad. 2) shows the rhetorical language used in advertising, and the selection of language backgrounds. Methods of research used a qualitative approach to the design of semiotic analysis. This approach allows researchers to observe the research objectives and analyze the moral construction in the Public Service "Better than the above Hand in Hand at the below." Early research was conducted on Advertising, which is located on street Pleret Km.3 Potorono, Banguntapan, Bantul. Qualitative analysis was performed according to the method of semiotics Barthes, through the following stages: 1) Defining the object of research analysis, 2) Explain the meaning of denotation and connotation of writing text and supporting images. 3) Describe the cultural codes with regard to the text being studied. 4) Make a generalization of the text that has been studied. 5) Draw conclusions form the moral construction in the Public Service ad "Better than the Upper Hand in Hand at the Bottom"

The results showed that 1) the signs in the ad implies Early Advertising through public service ads were trying to persuade the reader to construct the values of generosity. 2) Message propaganda conceived of public service ads is recommended to always share with our fellow human beings, and to ban begging and as a passive party who only rely on a helping hand to others. 3) Early advertising produces Public Service Announcements "Better hand over, rather than under the hand", one of which is a part of the CSR to share with others, and remind each other in goodness.

Keyword: **advertisement, print ad, Semiotics, Dini Advertising**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam memandang dan memposisikan media massa sebagai salah satu sarana pemercepat kebangkitan gerakan Islam itu sendiri. Media merupakan ruang luas yang memiliki beragam potensi. Media banyak ditempatkan sebagai alat untuk mencapai aneka macam tujuan orang-orang yang menggunakannya.

Di samping berfungsi sebagai media sebagai alat kontrol sosial kehidupan bermasyarakat dan bernegara, media juga memiliki aneka fungsi disesuaikan tujuan yang ingin dicapai orang-orang yang terlibat di dalamnya. Misalnya untuk kepentingan bisnis, kepentingan politik, kepentingan ekonomi, kepentingan sosial dan sebagainya. Sementara Islam menempatkan media sebagai kepentingan dakwah dari nilai-nilai Islam itu sendiri. Dengan demikian terbentuklah apa yang disebut dengan media dakwah Islam, dimana media di sini berfungsi semata-mata untuk kepentingan dakwah Islam.

Ada banyak macam-macam media dakwah Islam. Sama halnya dengan media pada umumnya, bedanya hanya terletak pada ideologi yang mendasarinya. Ada media dakwah Islam cetak, elektronik dan ada pula yang media dakwah online. Termasuk media cetak yaitu spanduk, banner, baliho, brosur, leaflet, dan surat kabar. Termasuk media elektronik yaitu televisi, radio, dan CD. Termasuk media online yaitu

semua media yang menggunakan sarana internet seperti surat kabar online, blog, website, termasuk twitter dan facebook. Media-media tersebut meskipun disampaikan dengan aneka cara yang berbeda, ketika digunakan untuk dakwah, pada hakikatnya memiliki tujuan yang sama yakni untuk kebangkitan dan tersebarnya nilai-nilai Islam.

Meskipun media online semakin banyak, penggunaan media cetak seperti leaflet, spanduk dan baliho juga tetap banyak. Hal ini terjadi karena penggunaan baliho lebih mudah diakses oleh masyarakat secara langsung, setiap saat, dan murah. Baliho yang dipajang di pinggir jalan raya atau di tempat-tempat strategis maka pesan yang tertulis di baliho tersebut dapat mudah dibaca oleh banyak orang. Baliho dapat berisi iklan ataupun informasi tentang suatu kegiatan.

Komunikasi tidak hanya masalah media, tetapi juga isi pesan, dan penerima pesan. Pada dasarnya isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya." Penggunaan bahasa (kata-kata yang dipilih) mengekspresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk menyalurkan pengirim maupun penerima pesan.

Isi pesan ada yang disampaikan secara verbal berupa kata-kata, adapula yang disampaikan dengan tersirat berupa gambar atau simbol-simbol. Gambar atau foto dan kata-kata atau teksnya sebuah iklan merupakan seperangkat tanda terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang kemudian mengandung makna denotative dan

makna konotatif. Makna denotatif yakni makna ekplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi. Makna konotatif yakni makna yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya. Kesemua ini membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana komunikasi dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Media cetak berupa baliho memiliki daya visual (gambar) dan verbal (kata-kata) yang dapat menjadikan komunikasi berlangsung efektif. Daya visual dan verbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan. Dalam banyak hal makna atau arti suatu pesan disampaikan secara implisit atau bersifat konotatif, dengan demikian makna tidak bisa ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks.

Kemajuan media komunikasi terebut sangat menguntungkan bagi perkembangan dakwah Islam. Kegiatan dakwah Islam tidak lagi hanya dilakukan di ruang-ruang dengan waktu dan tempat yang terbatas di masjid- masjid atau di gedung. Masyarakat membaca atau mendengar pesan dakwah juga melalui banyak sumber, tempat dan waktu. Bahkan melalui media luar ruang seperti spanduk dan baliho. Spanduk dan Baliho selama ini sering menjadi media untuk informasi kegiatan, untuk mengajak masyarakat melakukan suau berbuatan, misalnya membayar pajak, membayar listrik, hemat listrik, berperilaku hidup sehat, dan

dapat pula menjadi media iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum.

Iklan layanan masyarakat tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi dapat pula dilakukan oleh perusahaan, organisasi masyarakat, partai politik, bahkan oleh perseorangan. Di antara iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh perusahaan adalah iklan berjudul "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah". Iklan ini diproduksi oleh Dini Advertising Yogyakarta. Iklan ini memperoleh penghargaan bronze Pinhastika Award tahun 2011.

Ruang yang tersedia pada baliho relatif terbatas, berbeda dengan surat kabar atau brosur. Karena itu, iklan layanan masyarakat harus menggunakan kata dan simbol yang unik agar memiliki daya tarik. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu : 1) Daya tarik rasional untuk membangk itkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan, 2) Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang dapat memotivasi audiens. Daya tarik emosional positif misalnya humor, cinta dan kebahagiaan. Daya tarik negatif misalnya malu, rasa takut, dan rasa

bersalah. 3) Daya tarik moral lebih diarahkan kepada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik.

Aspek rasional, emosional dan moral tersebut perlu disampaikan melalui tanda-tanda berupa teks ataupun gambar yang merepresentasikan suatu pesan yang mudah ditangkap oleh masyarakat. Fungsi teks dalam sebuah iklan harus dilihat sebagai sebuah komunikasi untuk persuasi dan mempunyai kedudukan yang rumit dan bervariasi. Teks iklan lebih leluasa untuk berkembang sebagai sebuah retorika, sebagai bahasa persuasif teks dikembangkan untuk memiliki kekuatan retorika sebesar mungkin. Misalnya, "tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah" sebagai teks, ungkapan ini menarik, halus dan sederhana. Bila di lihat berdasarkan Fenomena Dakwah di Indonesia Dakwah merupakan kegiatan syiar Islam yang menjadi kewajiban bagi setiap umat Islam yang mampu melakukannya. Dakwah dapat dilakuan melalui tulisan, perkataan, perbuatan, ataupun keteladanan. Kegiatan dakwah melalui tulisan dapat dilakukan dengan menulis di surat kabar, majalah atau media cetak lainnya. Dakwah dengan perkataan dapat dilakukan dalam bentuk memberikan nasihat, mengingatkan, atau mengajak perseorangan untuk melakukan kebaikan. Dahwa melalui perkataan pada umumnya dilakukan dalam forum-forum pengajian majelis taklim. Dakwah melalui perbuatan dilakukan misalnya dalam bentuk bakti sosial, pembagian zakat, pembagian daging kurban, sedekah, dan sebagainya. Dakwah

melalui keteladanan yaitu dengan menampilkan diri sebagai sosok yang dapat ditiru atau diteladani oleh umat Islam di sekitarnya.

Dakwah dilakukan oleh banyak lembaga keagamaan mulai dari organisasi yang besar seperti Muhammadiyah, NU, Forum Umat Islam, LDII sampoai majelis-majelis taklim di tiap-tiap kampung atau komunitas. Kegiatan dakwah dilakukan dalam beragam bentuk. Artinya, lembaga-lembaga dakwah dan majelis taklim di tas tidak membatasi kegiatan dakwah yang dilakukan

Fenomena dakwah di Indonesia ditandai dengan semakin terbukanya masyarakat untuk terlibat aktif dalam berbagai kegiatan dakwah. Namun yang paling dominan dalam kegiatan dakwah adalah dalam bentuk majelis taklim. Bahkan majelis taklim telah masuk ke ranah entertainment dan gaya hidup seiring dengan penayangan siaran dakwah di media televisi. Hal ini diiringi dengan munculnya pendakwah-pendakwah muda yang sering ditayangkan dalam pemberitaan di televisi atau siaran langsung dakwah. Contohnya adalah acara “Damai Indonesiaku” yang merupakan siaran dakwah yang disiarkan langsung oleh TVOne.

Kegiatan dakwah juga diiringi dengan seni pertunjukkan untuk menarik perhatian atau menghibur peserta pengajian. Layaknya enterainment, acara dakwah pun dikemas dengan mensetting lokasi seperti sebuah pementasan terutama pada pengajian majelis taklim yang disiarkan di televisi. Kehadiran artis tampan ataupun artis cantik, ustad muda, dan peserta majelis taklim dengan mengenakan baju seragam cukup

membuktikan kuatnya unsur enterainment dalam kegiatan dakwah saat ini. Iklan pada dasarnya hanya menyajikan iklan yang bersifat komersial saja tanpa di dasari oleh manfaat dan kegunaan produk itu sendiri, pada iklan layanan masyrakat tangan diatas lebih baik tangan dibawah lebih mengedepankan nilai akhlak, ibadah dan nilai tauhid nya, Teks ini tidak hanya menawarkan melainkan mengingatkan kita akan perlunya berbagi kepada sesama. Berbagi kepada sesama merupakan salah satu pesan dakwah Islam yang selalu mengajarkan untuk bersodaqoh dan berinfak. Biro iklan pada dasarnya hanya mmengerjakan proyek yang yang isi iklan nya bersifat komersial yang tujuan nya hanya mendapatkan keuntungan semata dari iklan yang dibuatnya, tetapi disini dini advertising lebih mengarahkan iklan pada nilai aspek moral nya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis bermaksud melakukan peneltian dengan judul **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN "LEBIH BAIK TANGAN DI ATAS DARIPADA TANGAN DI BAWAH" PRODUKSI DINI ADVERTISING).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, agar penelitian ini menjadi terfokus dan terarah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah materi dakwah dalam iklan layanan masyarakat "lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah"?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), serta menjelaskan mengapa penanda dengan petanda tadi ditampilkan dalam iklan
2. Mengetahui makna denotatif dan makna konotatif pesan dakwah yang disampaikan oleh Dini Advertising melalui Iklan berjudul "lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah."

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat :
   1) Menambah khasanah pengetahuan tentang dakwah melalui iklan layanan masyarakat.
   2) Menjadi bahan kajian tentang semiotika dalam ilmu komunikasi.

b. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
   1) Bagi peneliti

      Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi kreatif periklanan serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.
   2) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan strategi periklanan ke depan.

E. Telaah Pustaka

Disini penulis menggunakan penelitian milik Indriani Triandjojo pada Universitas Diponogoro tahun 2008 melakukan penelitian berjudul "SEMIOTIKA IKLAN MOBIL DI MEDIA CETAK INDONESIA". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya tanda, bahasa figuratif atau retorika dann power relation yang dibangun dalam iklan media cetak. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan adanya macam-macam tanda bahasa figuratif dan juga povwer relation dalam iklan di media cetak. Penelitian ini menunjukkan adanya bermacam-macam tanda yang meliputi penanda-petanda, denotasi-konotasi dan ikon, indeks dan simbol, 88 bahasa figuratif yaitu: 20 rima, 5 aliterasi, 12 anafora, 1 epistrope, 1 anadiposis, 2 parison, 3 antitesis, 18 hiperbola, 7 pertanyaan retorika, 5 metonimi, 7 metafora, 3 homonimi, 1 atanaklasis, 1 paradoks dan 3 ironi dan 84 Power Relation terdiri dari 28 reward power, 7 expert power, 10 legitimate power, 10 referent power, dan 29 coercive power.

Skripsi yang kedua menggunakan penelitian milik Dwi Heny Fitriyah “IAIN Sunan Ampel Surabaya 2008. Peneliti melakukan penelitian yang berjudul ANALISIS PESAN DAKWAH IKLAN SUNSILK CLEAN & FRESH VERSI BERJILBAB DI TELEVISI. Pendekatan yang dipakai peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis

penelitian jenis kualitatif deskriptif dengan analisa semiotika Roland barthes. Pokok persoalan yang dikaji dan tujuan penelitian melalui analisis semiotika milik Roland Barthes ingin mengupas lebih dalam pesan dakwah dalam iklan Sunsilk clean & fresh versi berjilbab di televisi yang termaksuk materi syari'at islam, dan menurut analisa semiotika Roland barthes iklan sunsilk clean & fresh versi berjilbab di televisi lebih mengdepankan aspek ajakan kepada konsumen untuk nyaman dan merasakan kebersihan serta kesegaran berjilbab pada muslimah.

Yang ketiga penulis menggunakan penelitian milik Marwanti "UIN Sunan Kalijaga 2009" melakukan penelitian berjudul "PESAN DAKWAH DALAM FOTO JURNALISTIK (SKH Kedaulatan Rakyat Edisi Ramadhan 1429H)".Penelitian ini menggunakan analisis semiotik. Melalui metode ini, penulis ingin membahas seputar tanda dan foto yang berkaitan dengan tanda atau visual yang terdapat pada foto . Hasil penelitian dianalisis berdasarkan pemikiran mengenai pendekatan analisis semiotika dari Roland Barthes. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pesan dakwah dalam foto jurnalistik di SKH Kedaulatan Rakyat edisi 2008. Data yang di peroleh peneliti dengan melakukan dokumentasi dan wawancara. Foto yang dipilih Iklan yang bertajukan mengajak kebaikan, mencegah kenistaan. Pendekatan yang di pakai menggunakan pendekatan pendidikan, budaya, politik dan ekonomi

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Indriani Triandjojo, Dwi Heny Fitriyah, dan Marwanti terletak pada analisis semiotika.dan

sama-sama menggunakan semiotika milik Roland Barthes dan sama-sama menggunakan analisis dakwah Perbedaannya tampak pada objek penelitian Dwi Heny Fitriyah dan Indriani Triandjojo yang memilih objek analisis yaitu iklan komersial, sedangkan pada penelitian ini memilih objek iklan layanan masyarakat. Perbedaan dengan Marwanti terletak pada foto jurnalistik.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian

Pada dasarnya dakwah juga dapat dipahami sebagai proses komunikasi (tabligh). Setiap Muslim, seperti juga Nabi saw, disuruh mengkomunikasikan ajaran Islam, betapapun saat itu pengetahuan nabi tentang Islam masih sangat sedikit. Komunikasi itu dapat terjadi secara lisan, maupun tulisan. Komunikasi juga dapat terjadi secara individual maupun massal. Komunikasi juga dapat terjadi antarpersonal, *face to face*, dapat juga melalui media. Media yang dipakai pun bermacam-macam. Ada media cetak, media elektronik maupun yang lain (Dermawan, dkk. 2002: 27-28).

Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang unsur-unsurnya disesuaikan dengan visi dan misi dakwah. Hal ini sejalan dengan rumusan yang dikemukakan oleh pakar komunikasi, Toto Tasmara, bahwa komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas, dimana seseorang (mubaligh/komunikator) menyampaikan

pesan-pesan (message) yang bersumber atau sesuai dengan al qur'an dan sunnah dengan tujuan agar orang lain (komunikan) dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan (Tasmara, 1997: 49).

Pada bulan Ramadhan ini tentu nya, umat pasti akan berbondong bondong melakukan syiar dakwah baik melalui komunikasi lisan, ataupun media. Pada bulan ramadhan banyak tayangan yang menampilkan program yang hadir pada waktu subuh dan berbuka puasa yang menampilkan syiar-syiar dakwah dari ustadz maupun ustadzah. Ada juga iklan televisi yang menayangkan iklan bertemakan ramadhan dari kartu perdana, rokok, dan tak kalah billboard dan media cetak juga ikut menyemarakan iklan bertemakan agama atau pun ramadhan. Contoh iklan televisi yang hadir pada bulan ramadhan seperti iklan rokok 76 yang bahu membahu menolong sesama untuk melewati jembatan yang rusak, ada juga kartu selular yang menampilkan promo tarif murah bulan ramadhan, iklan minuman sirup abc yang berbuka bersama. Tak kalah itu juga iklan media cetak dan billboard juga ikut berpatisipasi menayangkan atau menampilkan iklan ramadhan seperti iklan billboard dari Dompet Dhuafa yang tagline nya bertuliskan " Kesadaran Berzakat di bulan ramadhan", Iklan Petronas tagline nya bertuliskan "reimagining Energy", dan masih banyak lagi iklan yang hadir pada saat ramadhan datang. Di sini juga Dini Advertising ikut perpartisipasi mengikuti iklan print ad nya

yang bertemakan “Lebih baik tangan di atas lebih baik tangan di bawah” di ajang kompetisi periklanan Pinasthika.

Jadi jika dilihat dari segi proses, komunikasi dakwah dengan komunikasi pada umumnya, hampir sama. Perpedaan keduanya terletak pada muatan pesannya, pada komunikasi sifatnya netral, sedangkan pada dakwah terkandung nilai keteladanan dan kebenaran (Faizah dan Effendi, 2006: 36).

Secara Etimologi Kata *dakwah (الدعوة)* berarti *″*do’a*″*, "seruan ", “panggilan”, "ajakan", "undangan", "dorongan" *dan* "permintaan", *berakar dari kata kerja. "دعا“ yang berarti* "berdo'a", " memanggil, "'menyeru ", "mengundang", "mendorong", *dan* "mengadu". Secara Terminologi, dakwah berarti menyeru, mengajak manusia untuk memahami dan mengamalkan ajaran islam sesuai dengan Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad saw (sabilillah). Sebagaimana Firman Allah Swt *:*

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : "dan hendaklah ada diantara kamu segolongan ummat yang rnenyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung." (QS Ali- Imran : 104).

Amar berarti menyuruh atau menggerakkan, al-makruf adalah nama untuk segala kebajikan atau sifat-sifat baik yang sepanjang masa telah diterima sebagai sifat baik oleh hati nurani manusia. Amar

makruf dengan demikian dapat diartikan sebagai setiap usaha untuk mendorong atau menggerakkan umat manusia untuk menerima dan melaksanakan dalam kehidupan sehari-hari hal-hal yang sepanjang masa telah diterima sebagai baik oleh hati nurani manusia.

Kegiatan dakwah bersifat multi dimensional perubahan dari suatu kondisi kepada kondisi lain yang lebih baik, atau dari suatu kondisi yang sudah baik kepada kondisi lain yang lebih baik lagi, mencakup segi-segi yang sangat luas. Ia menyangkut perubahan sikap hidup dan perilaku yang lemah dan kurang menguntungkan, seperti bodoh dan terbelakang serta sikap *nerimo ing pandum* (kebudayaan kemiskinan), kearah sikap hidup dan perilaku yang diperlukan untuk kehidupan yang lebih baik dann mulia. Disamping itu perubahan suatu kondisi kearah kondisi yang diinginkan, menyangkut tata kehidupan masyarakat dalam segala aspeknya. Dalam rangka Dakwah Islam, tata kehidupan yang diinginkan tentunya tata kehidupan yang penuh diliputi oleh suasana ketentraman dan kedamaian, kebahagiaan dan kesejahteraan, baik lahir maupun batin, di dunia maupun di akhirat yang diridhai oleh Allah *subhanahu wa ta'ala*.

b. Media Komunikasi dakwah

Islam memandang dan memposisikan media massa sebagai salah satu sarana pemercepat kebangkitan gerakan Islam itu sendiri. Media merupakan ruang luas yang memiliki beragam potensi. Media banyak

ditempatkan sebagai alat untuk mencapai aneka macam tujuan orang-orang yang menggunakannya.

Di samping sebagai fungsi media sebagai alat kontrol sosial kehidupan bermasyarakat dan bernegara, meda juga memiliki aneka fungsi sesuaikan tujuan yang ingin dicapai orang-orang yang terlibat di dalamnya. Misalnya untuk kepentingan bisnis, kepentingan politik, kepentingan ekonomi, kepentingan sosial dan sebagainya.

Sementara Islam menempatkan media sebagai kepentingan dakwah dari nilai-nilai Islam itu sendiri. Dengan demikian terbentuklah apa yang disebut dengan media dakwah Islam, dimana media di sini berfungsi semata-mata untuk kepentingan dakwah Islam.

Ada banyak macam-macam media dakwah Islam. Sama halnya dengan media pada umumnya, bedanya hanya terletak pada ideologi yang mendasarinya. Ada media dakwah Islam cetak dan ada pula yang bersifat online. Media-media tersebut meskipun disampaikan dengan aneka cara yang berbeda, namun pada hakikatnya memiliki tujuan yang sama yakni untuk kebangkitan dan tersebarnya nilai-nilai Islam.

Mengelola sebuah media dakwah Islam bukanlah perkara yang mudah. Terlebih untuk media-media yang berbentuk cetak. Membutuhkan banyak perjuangan dan energi untuk menjaga konsistensinya. Ada beberapa hambatan klasikal yang terus membayang-bayangi pengelolaan sebuah media massa Islam. Yang pertama dan paling utama adalah soal dana finansial.

Rata-rata media cetak sulit bertahan dengan mulai suramnya kondisi bisnis media cetak. Media Islam senantiasa konsisten untuk menjaga sumber dana halal pengelolaan media tersebut. Biasanya pihak pengelola tidak akan menerima iklan-iklan yang bertentangan dengan visi misi sebuah media dakwah Islam. Alhasil kondisi ini menuntut keberanian yang besar para pengelolanya untuk dapat bertahan dengan kondisi keminiman dana.

Masalah kedua biasanya soal kualitas SDM pengelola. Meskipun hal ini tak seberapa berpengaruh, namun bagi media-media amatiran dalam skala kecil misalnya di kampus, hal ini sangat-sangat menjadi faktor kegagalan pengelolaan sebuah media dakwah.

Beberapa fungsi dan peran utama sebuah media dakwah Islam dapat dirumuskan ke dalam poin-poin sebagai berikut;

1) Sebagai media alternatif rujukan yang akurat

Simpang siurnya arus informasi tentang identitas Islam di tengah-tengah media barat dan musuh-musuh Islam memberikan tuntutan kepada Islam untuk dapat menghadirkan media alternatif sebagai pelurus informasi dan rujukan yang benar terhadap tuduhan pihak-pihak yang tidak menyukai Islam.

Media Islam adalah media rujukan yang shahih bagi ummat Islam itu sendiri. Dengan adanya media dakwah Islam diharapkan kepada ummat Islam itu sendiri untuk dapat menjadikan media Islam sebagai media rujukan dalam mendapatkan informasi yang

benar. Tidak sembarangan mempercayai media-media yang memburuk-burukkan Islam terlebih lagi jika adanya tayangan iklan yang membawa nama dakwah itu tentunya akan disambut baik oleh masyarakat dan tentu nya akan dijadikan rujukan terlebih dengan dibuat nya iklan tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah,disini jelas ada nya penyampaiaan dakwah untuk saling menolong satu dengan lainnya seperti yang diketahui dalam islam yang selalu menanamkan kebaikan.

2) Membantu percepatan gerak dakwah Islam

Media Islam juga berfungsi sebagai katalisator atau pemercepat gerakan dakwah Islam. Kehadiran media dakwah Islam ikut membantu penyiaran dakwah yang dilakukan secara lisan. Media mewadahi sarana dakwah tulisan kepada para pendakwah. Media merupakan sebuah ruang luas yang dapat menyebarkan informasi secara efektif dan berpengaruh bagi kehidupan sosial.

Demikian pula jika nuansa dakwah mampu dikemas secara menarik melalui media. Seperti halnya iklan yang berbau dakwah makna dan penyampaian nya akan diserap positif oleh khalayak dan nilainya akan dapat dirasakan lebih efektif dan mengena. Hal ini merupakan bagian dari karakteristik dakwah bil qolam itu sendiri.

c. Materi dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada objek dakwah, yakni ajaran agama Islam sebagaimana tersebut dalam al-Qur'an dan Hadits. Agama Islam yang bersifat universal yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, dan bersifat abadi sampai di akhir jaman serta mengandung ajaran-ajaran tentang tauhid, akhlak dan ibadah. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa materi dakwah meliputi :

1) Tauhid, yakni berkenaan dengan masalah keimanan (aqidah)

   Yang artinya percaya dan tidak adanya keraguan dalam hati seseorang dan pembenarannya dalam segala sesuatu. Dalam pengertian agama maka pengertian akidah adalah kandungan rukun iman, yaitu:

   - Beriman dengan Allah
   - Beriman dengan para malaikat
   - Beriman dengan kitab-kitab-Nya
   - Beriman dengan para Rasul-Nya
   - Beriman dengan hari akhir
   - Beriman dengan takdir yang baik maupun yang buruk

2) Ibadah, yakni berkenaan dengan pelaksanaan syariat islam

   Ibadah di dalam syari'at Islam merupakan tujuan akhir yang dicintai dan diridhai-Nya. Karenanyalah Allah men-ciptakan manusia, mengutus para Rasul dan menurunkan Kitab-Kitab suci-Nya. Orang yang melaksanakannya di-puji dan yang

enggan melaksanakannya dicela. Ibadah terbagi menjadi ibadah hati, lisan, dan anggota badan. Rasa khauf (takut), raja' (mengharap), mahabbah (cinta), tawakkal (ketergantungan), raghbah (senang), dan rahbah (takut) adalah ibadah qalbiyah (yang berkaitan dengan hati). Sedangkan tasbih, tahlil, takbir, tahmid dan syukur dengan lisan dan hati adalah ibadah lisaniyah qalbiyah (lisan dan hati). Sedangkan shalat, zakat, haji, dan jihad adalah ibadah badaniyah qalbiyah (fisik dan hati). Serta masih banyak lagi macam-macam ibadah yang berkaitan dengan amalan hati, lisan dan badan.

3) Akhlak, yakni berkenaan dengan akhlaqul karimah.

Akhlak adalah suatu keadaan jiwa seseorang yang menimbulkan terjadinya perbuatan seseorang dengan mudah, artinya perbuatan itu baik. Dengan demikian, perbuatan, sikap dan pemikiran seseorang itu baik niscaya jiwanya baik apabila jiwanya baik berarti akhlaknya baik pula, begitu pula sebaliknya apabila jiwanya buruk, maka buruk pulalah akhlaknya. Jadi untuk mengetahui baik dan buruknya akhlak seseorang itu melalui perbuatan, sikap dan pemikirannya dan pemikirannya yang bersifat lahiriyah.

Penjelasan lain dikemukakan oleh Rahmat Djatnika, (1994: 6) bahwa akhlak berasal dari bahasa Arab *al-akhl*aq

bentuk jamak dari mufrodnya *khuluq*, yang berarti budi pekerti. Sinonimnya adalah etika dan moral. Etika berasal dari bahasa Latin, *etos* yang berarti kebiasaan. Moral berasal dari bahasa Latin juga, *mores* yang juga berarti kebiasaan. Sedangkan menurut terminolog, kata budi pekerti terdiri dari kata "budi" dan "pekerti". Budi adalah yang ada pada manusia, yang berhubungan dengan kesadaran, yang didorong oleh pemikiran, rasio yang disebut karakter. Pekerti adalah apa yang terlihat pada manusia, karena didorong oleh perasaan hati yang disebut dengan *behaviour*. Jadi, budi pekerti merupakan perpaduan dari hasil rasio dan rasa yang bermanifestasi pada karsa dan tingkah laku manusia.

Dengan demikian jika disambungkan dengan iklan layanan masyarakat tangan di atas lebih baik dari tangan di bawah dengan melihat definisi dari materi dakwah berikut, iklan ini lebih mengarah pada Akhlak karena iklan lebih baik tangan di atas daripada di bawah lebih mengutamakan nilai keikhlasan yang dibangun dari hati untuk saling berbagi satu dengan lainnya.

d. Foto sebagai media dakwah

Proses komunikasi dalam dakwah membutuhkan media. Proses dalam dakwah adalah, sumber memproduksi pesan melalui media yang telah dipilih untuk mengirim pesan pada penerima, dimana pesan

yang dikirim berdasarkan tujuan tertentu. Kadang penerima tidak memberikan respon yang dapat diamati sumber, atau sumber tidak dapat mengamati penerima. Respon dari penerima kesumber disebut *feedback* (umpan balik). Isi sebuah media sangat dipengaruhi dan ditentukan oleh siapa yang ada dibelakang media itu sendiri, termasuk para pemegang modalnya. Kalau pemegang modalnya adalah orang-orang yang mempunyai kepedulian terhadap perkembangan dan kemajuan Islam, maka media tersebut akan terwarnai oleh nilai-nilai Islam universal.

Foto jurnalistik bisa dijadikan sebagai media dakwah apabila mempunyai nilai-nilai dakwah dan jauh dari unsur-unsur pornografi dan kekerasan berbentuk sara. Foto jurnalistik sebagai media dakwah merupakan salah satu bentuk proses komunikasi dakwah melalui media massa cetak (Tasmara, 1999 : 39). Visualisasi pesan agama melalui media foto diharapkan akan mempermudah *mad`u* dalam menumbuhkan sikap keberagamaannya. Karena foto adalah salah satu media komunikasi visual, maka pesan-pesan yang akan disampaikan melalui foto tersebut harus berupa stimulus yang mampu merangsang dan merubah pola pikir pembacanya.

Pemanfaatan foto jurnalistik sebagai media dakwah, bisa merujuk kepada model dakwah kultural *wali songo* yang menggunakan wayang kulit untuk memperkenalkan agama Islam kepada masyarakat jawa. Semua perangkat pendekatan psikologis yang efektif untuk

mempengaruhi masyarakat dimanfaatkan sepenuhnya oleh para wali. (Darmawan, 2002:171) Da`i masa kini seyogyanya mengikuti tradisi para pendahulunya, salah satu media yang bisa digunakan dalam berdakwah adalah foto jurnalistik.

Seorang jurnalis foto atau *da`i* harus bisa menggambarkan kejadian sesungguhnya lewat karya fotonya, intinya foto yang dihasilkan harus bisa bercerita. Sebuah foto harus dapat menjawab rasa kehausan informasi sekaligus menyentuh nilai kemanusiaan yang terpenuhi berdasarkan standar kecepatan dalam merekam peristiwa serta menyampaikan isu. Satu hal yang harus dikandung oleh sebuah foto jurnalistik yaitu orisinal dan bukan hasil rekonstruksi termasuk rekayasa komputer grafis.

Foto jurnalis juga harus menyertakan teks atau keterangan mengenai isi pesan dakwah dari foto jurnalistik tersebut. Langkah ini adalah untuk mempermudah pembaca atau *mad`u* memahami isi atau pesan dakwah yang ada dalam setiap foto yang dipublikasikannya. Sebab foto tanpa teks, hanyalah gambar yang bisa dilihat tanpa diketahui apa pesan atau informasi dibaliknya.

Sedangkan untuk mendapatkan pesan dakwah pada Iklan Layanan Masyarakat "*Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah*" Produksi Dini Advertising. Langkah *pertama* adalah Penulis akan menggunakan Teori dakwah Samsul Munir Amin. Teori ini akan penulis gunakan untuk menganalisa pesan dakwah yang ada dalam

setiap foto jurnalistik tersebut, kemudian penulis korelasikan dengan metode analisa pesan *semiotika* komunikasi periklanan model Roland Barthes (Sobur, 2006: 119).

2. Iklan Layanan Masyarakat

a. Pengertian

Iklan memiliki pengertian yang berbeda-beda tergantung dari sudut pandang para ahli yang mendefinisikannya. Bisa dari sudut pandang komunikasi, pemasaran maupun dari sudut pandang murni periklanan. Beberapa pandangan tentang iklan telah dituliskan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1996 : 9). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan Wiryawan yang menuliskan bahwa iklan atau dalam bahasa Inggris advertisement merupakan bentuk pesan periklanan pada media massa, baik pada media cetak, audio, audio-visual, elektronik, interaktif, dalam ruang maupun luar ruang (Kasali, 1996: 12). Definisi tersebut lebih condong pada hubungan antara pesan dan media. Pandangan yang sama juga diungkapkan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia yang mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1996 : 11).

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di negara-negara maju, iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan seperti ini disebut iklan layanan masyarakat (Kasali, 1996: 201).

Iklan layanan masyarakat (ILM) menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (dalam Tinarbuko, 1998: 40).

Menurut Widyatama, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2006: 104).

b. Lambang verbal dan visual dalam iklan.

Iklan biasanya mengandung lambang verbal dan lambang visual yang keduanya saling mengisi. Pengalaman dunia nyata dapat dimanipulasi oleh pengiklan melalui pengasosiasian. Manipulasi ini dimungkinkan dengan menempatkan kata-kata yang disusun dengan cerdik dan penggunaan taktik citra dalam iklan. Pengiklan mengetahui benar bahwa unsur visual dapat mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan unsur verbal dan unsur visual ini dapat digunakan dengan cerdik untuk membangkitkan kekuatan yang efektif untuk mempengaruhi pembacanya.

Dalam susunan kata, iklan yang berusaha untuk membujuk pembaca agar membeli produk yang ditawarkan biasanya tidak memakai kata-kata yang berterus terang misalnya "Belilah produk kami". Hal yang sering dilakukan, pengiklan mengatur suatu hubungan antara produk dengan kebutuhan manusia dengan cara yang membuat pembaca mempercayai bahwa produknya layak untuk dibeli. Misalnya untuk produk makanan, penekanan pada rasa dan keuntungan dari kesehatan yang didapat dengan mengkonsumsinya. Pengiklan kosmetik memberikan iming-iming tentang keuntungan efek awet muda dan kecantikan dari para pemakainya.

Bahasa verbal membuat memori lebih efisien bila kita akan menyandi suatu pesan. Dalam hubungannya dengan dunia periklanan,

pemanfaatan kekuatan bahasa tampak melalui bentuk-bentuk retorik pada penataan dan pengolahan pesan verbal yang disampaikan. Aspek-aspek yang berkenaan dengan retorik selanjutnya diuraikan sebagai berikut.

1) Hiperbola. Hiperbola adalah salah satu gaya bahasa yang mementingkan penampilan gagasan yang berlebihan. produsen ingin membentuk kesan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Pernyataan yang berlebihan itu biasanya dihubungkan dengan kandungan bahan baku barang, fungsi barang, kemampuan atau keandalan, dan sebagainya. Sebagai suatu isi pesan yang menekankan aspek emosional, apakah klaim atau pernyataan tersebut dapat diterima logika, tidak menjadi hal yang penting.
2) Kata Aksi. Kata aksi adalah pemanfaatan kata kerja dalam penyampaian pesan verbal. Kata aksi yang berupa kata kerja digunakan untuk memberikan suatu derajat keurgensian pada pesan iklan.). Kata aksi atau kata kerja dapat dijadikan sebagai kunci atau penutup rangkaian pesan verbal yang disampaikan dalam iklan
3) Klimaks dalam pengertian umum adalah mencapai puncak. Klimaks diartikan sebagai upaya penataan dan pengurutan gagasan. . Dengan menata urutan pikiran demikian itulah diharapkan iklan menjadi lebih mengena pada diri konsumen.

Roland Barthes, menggunakan istilah "*the concept of duplicity*" untuk memberikan gambaran pada bahasa iklan yang menggambarkan

objek pada tingkat hubungan denotatif dan konotatif. “Semua iklan menjelaskan tentang produknya tapi sebenarnya mengatakan sesuatu yang lain dengan membungkus produk yang ditawarkan dalam bahasa-bahasa iklan yang memberikan makna pada pembacanya sehingga mengubahnya sesuatu yang sederhana menjadi yang istimewa dalam pemikirannya.

3. Analisis Semiotika

Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (van Zoest, 1993:1). Pendekatan semiotika model Roland Barthes melihat makna sebagai mitos. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes banyak dipengaruhi oleh Ferdinan De Saussure. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan pemilahan antara signifiant (penanda) dan signified (petanda). Signifiant adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signified adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa. (K. Bertens dalam Kurniawan, 2001:30).

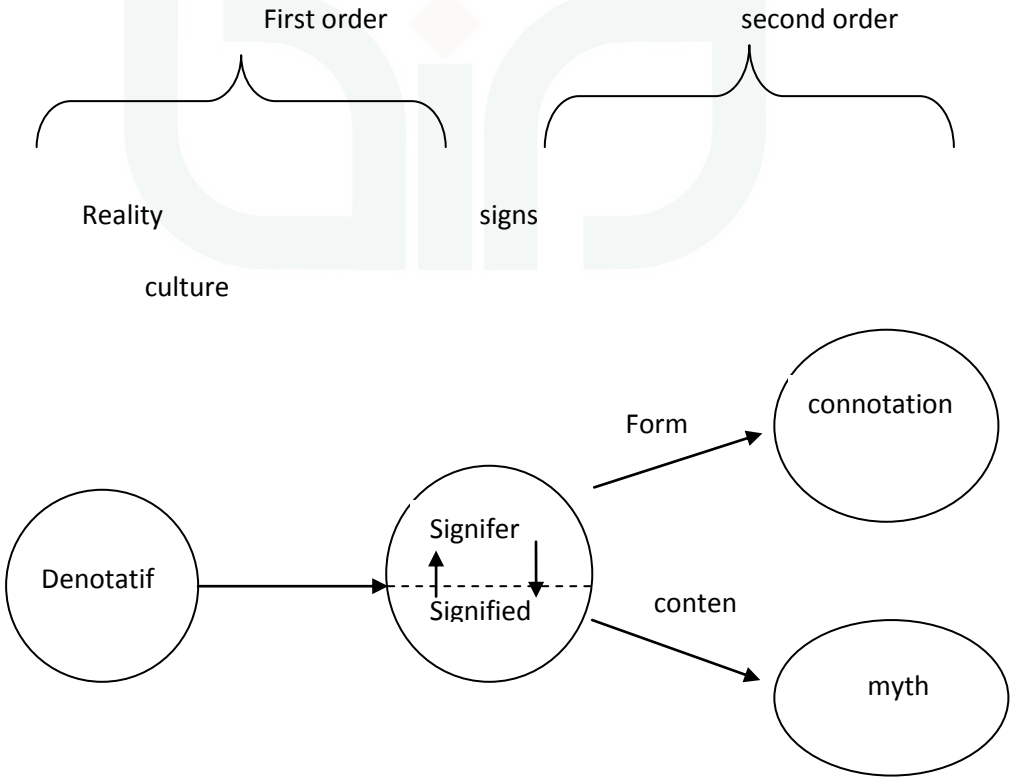
Berdasar konsep yang digunakan Saussure ini, kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes yang berpendapat bahwa makna itu pada dasarnya terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara pembaca dan teks dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses ini bekerja. Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Menurut Roland Barthes, tujuan dari suatu penelitian semiotik adalah untuk mengkaji suatu sistem tanda, apapun substansi atau batasannya, yang meliputi image, gesture, musik, dan sebagainya; beserta hubungannya dalam membentuk suatu isi dari ritual, konvensi, maupu iburan. Semua itu membentuk suatu sistem penandaan (*signification*).

Gagasan Roland Barthes dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya dalam kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). K Bertens (dalam Kurniawan, 2001:30) menjelaskan bahwa denotasi adalah makna literal, makna yang jelas, atau makna tanda yang sifatnya umum, sedangkan konotasi mengacu pada hubungan-hubungan sosial budaya maupun personal (ideologi, emosi) dari suatu tanda. Dengan demikian makna suatu tanda bersifat jamak, dimana terdapat banyak kemungkinan makna yang dihasilkan.

Penjelasan tentang tanda dalam pandangan Saussure di atas tidak mengungkap arti dari sesuatu yang tersembunyi dari tanda yang keluar dari tata bahasa dan sintaksis yang mengaturn arti teks. Keadaan ini

mendorong Roland Barthes memunculkan konsep makna tambahan (*konotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) dalam tahap-tahap pembentukan makna. Pada tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal atau denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda. Tahap kedua, ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca, maka muncul makna konotasi. Konotasi memiliki makna subjektif. Dikatakan subjektif karena makna ini tergantung pada bagaimana interpretasi subjek dalam menangkap tanda-tanda. Kemampuan menginterpretasikan suatu tanda dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya wawasan dan pengalaman subjek (Sobur, 2004: 128).

Untuk menjelaskan teori tentang tanda yang dikemukakannya, Barthes membuat bagan seperti berikut (Sobur, 2004: 127).



Gambar 1. Signifikansi dua tahap Barthes

Sumber: Sobur, Alex. 2004. Analisis Teks Media, Bandung: Rosdakarya. Hal 128.

Bila dikonstruksikan dengan iklan layanan masyarakat tangan diatas lebih baik dari tangan dibawah first order(orang pertama dan second order(orang kedua) bertemu untuk melihat tanda dalam iklan layanan masyarakat tangan diatas lebih baik dari tangan dibawah dari dua orang yang berbeda ini bisa mengartikan tanda itu berbeda-beda. Makna denotatif iklan tangan diatas lebih baik dari tangan dibawah dihubungkan dengan adanya petanda dan penanda membentuk makna konotatif dari iklan tangan diatas lebih baik dari tangan dibawah bisa mengartikan sedekah, infak bisa juga ria karena hanya ingin di pandang strata sosial nya dari petanda dan penanda ini juga memuat kandungan mitos orang yang mandiri orang yang dermawan orang yang kaya raya.

Pada signifikansi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan bagian dari kebudayaan yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang gejala alam (Sobur, 2004: 128). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemaknaan pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat “lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah”. Foto dan tulisan narasi merupakan suatu tanda yang mengandung makna dibaliknya (konotasi). Teks narasi dan foto merupakan tanda yang saling mendukung dalam proses pemaknaan.

G. Metodologi Penelitian

1 Jenis Penelitian

Melihat tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan observasi terhadap sasaran penelitian dan menganalisis konstruksi pesan moral dalam Iklan Layanan Masyarakat "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah". Dalam penelitian ini,analisis yang digunakan dalam meneliti makna dibalik pesan media menggunakan semiotika karena semiotik sangat penting untuk menjawab beberapa pertanyaan yang mendasar berkenaan dengan makna, bagaimana makna diangkat baik oleh pengiklan maupun oleh penerima pesan.

Secara sederhana semiotik digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana iklan bekerja dan bagaimana suatu produk dapat mempunyai makna. Analisis semiotik inilah yang akan digunakan untuk membedah dan menginterpretasikan tanda-tanda yang digunakan dalam iklan lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah, serta menangkap makna yang ingin disampaikan pada audiensnya. Untuk mempermudah dalam menganalisis, penulis terlebih dahulu memaparkan atau memberi gambaran tentang iklan lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah yang akan diteliti, sehingga penelitian inipun bersifat kualitatif deskriptif.

2 Metode Penelitian

Metode penelitian sangat penting dalam sebuah karya ilmiah, disebabkan oleh keterkaitannya dengan tingkat keabsahan suatu penelitian. Djajasudarma (2006: 5) mendefinisikan metode sebagai "suatu cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan atau penelitian agar tercapai tujuan yang ditetapkan".

Metode penelitian yang digunakan adalah semiotika. Semiotika telah digunakan sebagai pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, misalnya teks berita dalam media. Teks dalam sebuah karya dianggap sebagai tanda yang dibentuk oleh relasi dengan tanda yang lain. Roland Barthes mengembangkan sebuah model relasi antara sistem, yaitu perbendaharaan tanda (kata, visual, gambar, benda) dan sintagma, yaitu cara mengkombinasikan tanda berdasarkan aturan main tertentu, yaitu dengan denotasi, konotasi dan mitos. Semiotika tidak hanya berfokus pada transmisi pesan, melainkan pada teks dan interaksinya dengan makna dalam memproduksi dan menerima suatu representasi, budaya dan ideologi tertentu. Semiotika tidak hanya melihat makna yang terlihat secara langsung, namun juga pada makna yang tersembunyi dan dipengaruhi oleh budaya atau ideologi tertentu. Jadi semiotika menjadi metode yang paling tepat untuk memahami pesan dakwah Iklan Layanan Masyarakat "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah".

Iklan ini menyiratkan simbol adanya ekspresi iklan untuk mengedukasi masyarakat atau pembaca iklan agar membudayakan sedekah atau berbagi kepada sesama, melalui simbol-simbol dalam iklan yang divisualisasikan

melalui lambang dan teks. Dilihat dari tujuan yang ingin dicapai oleh pembuat iklan, iklan ini dibuat sebagai bentuk edukasi visual kepada masyarakat terhadap ajaran islam mengenai pentingnya sedekah.

3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Dini Advertising, yaitu di Jl. Pleret Km 3 Potorono, Banguntapan, Bantul.

4 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah". Subjek penelitian yaitu orang yang menjadi sumber data penelitian, yaitu Taufik Ridwan sebagai direktur dan Fajar K. Yayan sebagai direktur kreatif.

5 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah paradigma dan sintagma. Menurut Piliang (2003), paradigma, satu perangkat tanda yang melaluinya pilihan-pilihan dibuat, dan hanya satu unit dari pilihan tersebut yang dapat dipilih. Sedangkan sintagma, kombinasi tanda dengan tanda lainnya dari perangkat yang ada berdasarkan aturan tertentu, sehingga menghasilkan ungkapan bermakna. Dalam penelitian kali ini, paradigma adalah kata-kata dalam rubrik seks, termasuk judul

dan istilah yang digunakan, cara penyajian artikel, gambar, kata, warna yang digunakan dalam iklan tersebut.

6 Jenis Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer yaitu Iklan Layanan Masyarakat "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah". Produksi Dini Advertising, keterangan dari subjek penelitian yaitu Taufik Ridwan sebagai direktur dan Fajar K. Yayan sebagai direktur kreatif.

Data sekunder yang juga mendukung penelitian ini adalah buku-buku yang berisikan teori mengenai semiotika dan beberapa teori lain yang mendukung, serta penggunaan media internet untuk mencari data yang melengkapi, contohnya berita-berita mengenai sejarah dan perkembangan media massa di Indonesia.

7 Teknik Pengumpulan Data

DataTeknik yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data yang digunakan untuk penelitian mengenai sistem tanda dan lambang kali ini adalah:

a. Dokumentasi

Peneliti mendokumentasikan iklan di Dini Advertising yang merupakan data primer dalam penelitian kali ini. Peneliti melakukan proses scan dan pengeditan sehingga dapat dimunculkan dalam bab yang berisikan analisis dari tanda dan lambang tersebut.

b. Observasi dan identifikasi teks

Peneliti melihat dan melakukan pengamatan terhadap tanda dan lambang pada iklan tersebut, kemudian melakukan analisis.

8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini diperoleh melalui tanda dalam iklan Layanan Masyarakat "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah". Analisis dilakukan secara kualitatif sesuai metode semiotika Barthes, melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. Mendefinisikan objek analisis penelitian
b. Menjelaskan makna denotasi dan konotasi teks yang berupa tulisan dan gambar pendukung.
c. Menjelaskan kode-kode kultural berkenaan dengan teks yang dikaji.
d. Membuat generalisasi dari teks yang telah dikaji.
e. Menarik kesimpulan berupa konstruksi pesan moral dalam iklan Layanan Masyarakat "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah".

9 Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Data yang didapat diuji keabsahannya dengan membandingkan data tersebut dengan data yang didapat dari sumber lainnya. Dalam hal ini, data dari hasil wawancara dicrosscek dengan data dari hasil observasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan model analisis semiotika Roland Barthes guna mengetahui pesan dakwah iklan layanan masyarakat berjudul: "Lebih Baik Tangan di Atas daripada Tangan di Bawah", maka dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang dikandung dari iklan layanan masyarakat tersebut secara denotatif adalah: Anjuran untuk senantiasa berbagi kepada sesama manusia, dan larangan untuk meminta-minta dan sebagai pihak pasif yang hanya mengandalkan uluran tangan orang lain. Pesan dakwah dilihat dari makna konotatif adalah mengajak orang agar apabila memberi bantuan atau bersedah tidak bersifat ala kadarnya atau dengan nominal yang kecil. Pesan dakwah masih berada pada mitos bahwa aktifitas memberi dan menerima merupakan domain laki-laki sebagai orang yang bertanggung jawab mencari nafkah

Memberi dan menerima adalah merupakan suatu sistem dari sikap hidup makhluk manusia. Dengan sikap itulah manusia berkasih sayang, cinta-mencintai dan juga dibilang sebagai makhluk sosial. Kedudukan manusia sebagai makhluk sosial, berarti di dalam kehupannya manusia itu tidak bisa secara sendiri-sendiri, pasti membutuhkan orang lain. Rasulullah shallallahu alaihi wasallam melarang seorang muslim untuk meminta-minta sedekah atau sumbangan dari orang lain, tanpa ada kebutuhan yang mendesak.

B. Saran

1. Bagi Akademis

   Semiotika melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat memungkinkan menghasilkan beragam interprestasi. Dengan demikian, interpretasi penulis terhadap teks – teks iklan Dini Media Pro versi "Lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah" tersebut merupakan salah satu pemaknaan diantara beribu kemungkinan pemaknaan lain. Interpretasi penulis bukanlah satu – satunya kebenaran yang sah. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang kekuatan iklan Dini Media Pro versi "Lebih baik tangan di atas daripada tangan di bawah" tersebut yang mana mungkin menghasilkan interpretasi yang berbeda. Dengan banyaknya interpretasi tersebut akan semakin memperkaya dan memperluas pandangan kita.

2. Bagi Masyarakat

   Meningkatkan melek media di kalangan masyarakat, yaitu dengan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dan salah beli dapat dihindarkan. Kemampuan melek media ini adalah menelaah teknik, teknologi, dan institusi yang terlibat dalam produksi media tersebut sehingga pembaca mampu menganalisis media dengan kritis dan melihat pesan dalam pembentukan makna. Kemampuan ini sangat penting karena khalayak harus sampai pada kesadaran bahwa:

a. Pesan-pesan media merupakan konstruksi (buatan atas ideologi dan kepentingan tertentu)

b. Pesan-pesan media dibuat dengan bahasa kreatif yang memiliki aturan tersendiri dan membawa kepentingan sendiri

c. Setiap orang mungkin mendapatkan kesan/makna berbeda dari pesan yang sama dengan cara yang berbeda pula.

Daftar Pustaka

Buku

Bagir, Muhammad. *Fiqih Praktis I, Menurut Al-Qur'an, As-Sunnah, dan Pendapat Ulama'*. Bandung, Karisma, 2008

Bertens, K. 1985. *Filsafat Barat kontemporer Prancis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Djajasudarman, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan kajian*. Bandung: PT. Eresco.

Dermawan, Andy, (ed.). 2002. *Metodologi Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: LESFI.

Duncan, Tom IMC. 2002. *Using Advertising and Promotion to Build Brand*. International Edition. New York: McGraw Hill.

Efendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

Haryatmoko. 2007. Etika Komunikasi "*Manipulasi Media, Kekerasan, Dan Pornografi*". Yogyakarta: Kanisius.

Abdul Qadir Jawas, Yazid bin. 2008. *Hukum Meminta-minta dalam Syariat Islam*, Bogor, Pustaka At-Taqwa

Jefkins, Frank F. 1998. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: MacMillan Press Ltd.

Jefkins, Frank. 2004.*Periklanan edisi ke tiga*. Jakarta:Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.

Keraf, Gorys. 1992. *Diksi dan Retorika*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Keraf, Gorys. 1994. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Kridalaksana, Harimurti. 1983. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.

Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mc Quail. 2005. *Mass Communication, 5'th*. New York: Sage Publishing.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Morissan., 2007, *Periklanan ; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Ramdina Prakarsa.

Saussure, Ferdinand de. 1916. *Course in General Linguistics*. Ed Charles Bally dan Albert Sechehaye. Trans Wade Baskin. New york: Philosophical Library.

Sangid, Ahmad. *Dahsyatnya Sedekah*, QultumMedia, Jakarta: 2008

Sobur,Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sunardi, St. 2002. *Semiotika Negative*. Yogyakarta: Kanal.

Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna.* Yogyakarta: Jalasutra

Wiryanto. 2006. *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: PT Grasindo.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher, Yogyakarta

Majalah As-Sunnah Edisi 06-07/Tahun XII/Ramadhan1429H/2008

Skripsi

Hapsari, Miyhos hardaning, *Analisis semiotika terhadap Iklan Rokok Amild Versi Tulisan "Go Ahead" di Media Cetak, (Studi Iklan Amild), Maajalah tempo Edisi 12-18 April 2010),* Skripsi, UPN "Veteran" Yogyakarta

Israd y, Raden Mas.Fachrial, *Analisis Semiotika tentang Makna Demokrasi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Versi "Democracy Is Yet To Learn" Pada Media TVS"*. UPN "Veteran" Yogyakarta, 2011.

Kurniasari, Faradhita, *Konstruksi Maskulinitas dalam Majalah Cosmopolitan Men Edisi Desember 2010-Maret 2011*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2012

Triandjojo, Indriani, *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*. Skripsi, Semarang: Universitas Diponogoro 2008

Internet

http://al-atsariyyah.com/larangan-meminta-dan-mengemis.html

http://almanhaj.or.id/content/2981/slash/0/hukum-meminta-minta-mengemis-menurut-syariat-islam/

http://www.mutiarahadits.com/23/62/76/tangan-di-atas-lebih-baik-dari-tangan-di-bahwa.htm

http://dinimediapro.com

www.w3c.org

http://nasional.kompas.com/read/2008/10/09/15551015/psikologi.dan.arti.warna).

(http://desainlogodesign.com/)

http://www.mutiarahadits.com