

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan proses mengubah seseorang maupun masyarakat (pemikiran, perasaan, perilaku) dari kondisi yang buruk ke kondisi yang lebih baik.¹ Dakwah sebagai aktivitas yang sudah dilaksanakan semenjak adanya kenabian dan seruan *risalah* bagi manusia.² Semua Nabi memang mengemban tugas memanggil, menyeru, dan mengajak manusia kepada agama Allah SWT.³

Di dalam Al-Quran terdapat perintah yang menyuruh kaum muslim agar mendakwahi manusia ber *sabilillah* di “jalan Allah”. Dalam ayat lain terdapat perintah agar sekelompok kaum muslim bekerja mendakwahi manusia untuk mau berbuat kebaikan, melakukan *amar makruf dan nahi mungkar* berupa “Kontrol sosial”.⁴

Dakwah merupakan kewajiban dari setiap orang yang mengaku dirinya muslim, da’wah tidak hanya harus tampil di atas podium, tidak harus dalam bentuk ceramah ataupun pidato, namun dakwah mencakup segala aspek, baik itu dakwah yang dilakukan dengan perkataan, perbuatan ataupun dalam bentuk contoh yang baik. Adapun aspek yang terkait dengan dakwah adalah adanya da’i, mad’u, materi dan media.⁵ Dengan demikian setiap pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai pendakwah atau komunikator, artinya orang yang harus menyampaikan pesan dakwah kepada *mad’u* atau komunikan sesuai dengan perintah sampaikanlah walau hanya satu ayat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan dakwah adalah mengajak seseorang dari yang buruk menjadi ke yang

¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 157.

² Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 159.

³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwa*, 169.

⁴ Suhandang Kustadi, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 10.

⁵ Mubasyaroh. “Dakwah dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media Massa Dalam Dakwah)”, *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, No. 1 Juni (2016): 95

baik, atau dari yang salah menjadi yang benar. Setiap orang memiliki kewajiban untuk berdakwah. Yaitu mengajarkan kebaikan kepada setiap orang.

Sudah menjadi keharusan bahwa setiap muslim mempunyai tugas dan kewajiban mulia untuk menyampaikan dakwah kepada orang lain, sesuai dengan pengertian dakwah itu sendiri ialah mendorong atau mengajak manusia dengan hikmah untuk melakukan kebijakan, kebaikan serta mengikuti petunjuk Allah SWT dan RasulNya, menyuruh manusia berbuat baik serta melarang manusia melakukan perbuatan munkar, agar memperoleh kesejahteraan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Hadis.

Pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*.⁶ Jadi dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah adalah sebuah penyampaian ide, gagasan, atau informasi yang berupa ajakan atau seruan kepada kebenaran dan untuk mentaati perintah Allah SWT secara bijaksana untuk mengamalkan ajaran Islam di kehidupannya agar mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Dengan demikian yang menjadi pesan dalam dakwah adalah nilai-nilai kebaikan termasuk di dalamnya adalah syariat Islam sebagai kebenaran hakiki yang datang dari Allah melalui Malaikat Jibril disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Pesan dakwah ini dalam Al-Qur'an diungkapkan dengan istilah yang beraneka ragam yang kandungannya menunjukkan fungsi ajaran Islam, misal dalam QS.An-Nahl ayat 125 disebut sebagai *sabili rabbika* (jalan Tuhan).⁷

Sesuai dengan perkembangan masyarakat saat ini, yang tidak dapat terlepas dari internet, lebih-lebih dengan media sosial, maka hal ini dapat dijadikan salah satu aspek penting agar dakwah lebih dapat diterima dengan materi yang mudah

⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 20.

⁷ Enjang AS, *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung: Tim Widya Padjajaran, 2009), 81

dipahami. Artinya, pengguna media dakwah dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens.⁸

Bisa dikatakan bahwa sesungguhnya media massa memiliki peranan penting dan berhubungan erat dengan kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Bahwa apa yang ada di masyarakat, maka itulah yang tercermin di media. Bila memang hanya dijadikan sebagai gambaran dari suatu keadaan, maka bisa diambil hikmah positifnya. Melalui perkembangan media dakwah dengan teknologi modern ini menuntut semua pihak, khususnya aktifis dakwah untuk senantiasa kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi dimaksud guna kemaslahatan umat manusia. Untuk menyampaikan pesan dakwah pada saat ini tidak hanya dapat dilakukan melalui radio dan media cetak saja, *media sosial*, *televisi* juga merupakan media informasi yang hingga sekarang masih memiliki cukup banyak pemirsa.

Pola pikir seseorang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang mereka tonton, dengar, dan rasakan. Dalam hal ini iklan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor perubahan masyarakat karena iklan lebih sering ditayangkan, bahkan dapat ditayangkan berkali-kali dalam beberapa menit di televisi.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media.⁹ Setiap hari masyarakat dikelilingi oleh demonstrasi iklan, baik iklan media elektronik maupun iklan luar ruang atau *outdoor* (baliho, spanduk, brosur, pamflet).

Menurut tujuannya, iklan dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan

⁸ Hidayat, Mansyur. “Model Komunikasi Dakwah Milenial di Youtube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah, “*AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus* 7, No. 2 (2020): 270.

⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), 534.

penjualan. Iklan nonkomersial atau layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak, 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.¹⁰ Iklan layanan masyarakat yang nonkomersial mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi nonbisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang layanan masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuannya akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri.¹¹

Di negara-negara maju, iklan layanan masyarakat telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai. Iklan layanan masyarakat juga merupakan suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan manusia.

Berdakwah melalui media-media seperti radio, televisi, dan internet sekarang bukan sesuatu yang baru bagi masyarakat Indonesia. Hal ini yang menjadi pemicu bagi para pembuat iklan layanan masyarakat untuk bisa memberikan informasi yang menyertakan unsur agama didalamnya.

¹⁰ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 1.

¹¹ Naima Khoiru Nisa. "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial." *Jurnal Interaksi* 4 No. 2, Juli (2015) : 158 – 164.

Secara umum, Islam tidak melarang kegiatan periklanan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat agama Islam. Islam sebagai agama dakwah yang mana dakwah bermakna mengajak kepada sesuatu, mendorong orang lain untuk melakukan apa yang diinginkan.¹² Dengan demikian hendaknya iklan bukan hanya dijadikan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai salah satu media untuk menyebarkan dakwah Islam dan media untuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Iklan layanan masyarakat dibuat oleh pemerintah, perusahaan, organisasi masyarakat, partai politik, bahkan perseorangan. Diantara lain perusahaan yang membuat iklan layanan masyarakat adalah I News TV Semarang. Stasiun I News TV Semarang memproduksi beberapa iklan layanan masyarakat yang berjumlah 5 iklan layanan masyarakat. Diantara lain yang bertema tentang Kebersihan, Pembinaan Keluarga, Penyebaran Berita Hoax, Pembinaan Wanita dan Peran Ibu. Kelima iklan layanan masyarakat itu selalu ditayangkan setelah program acara berita Lintas Jawa Tengah dan Seputar Jawa Tengah.

Berbeda dengan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di stasiun TV lain, Seperti iklan layanan masyarakat yang bertemakan tentang Nasionalisme, Penggunaan Gadget, yang ditayangkan oleh salah satu stasiun TV. Iklan layanan masyarakat di I news TV Semarang ini temanya dan pengemasan pesan dakwahnya lebih bisa untuk diteliti. Karna mengandung nilai keislaman dibandingkan dengan yang bertemakan tentang nasionalisme ataupun penggunaan gadget lebih mengandung nilai sosial. Iklan layanan masyarakat di I News Tv Semarang ini ditayangkan terus menerus setiap harinya setelah acara Lintas Jawa Tengah. Sedangkan dibandingkan dengan iklan layanan masyarakat lainnya untuk waktu penayangannya tidak pasti atau waktunya tidak selalu sama.

Pesan dan isi dari beberapa iklan layanan masyarakat ini juga berbeda-beda dan berganti-ganti. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di I News TV Semarang ini juga

¹²Taufiq Yusuf, *Fiqih Dakwah Ilallah*, (Jakarta: Al-I'tishom, 2011), 7.

tidak pernah di tayangkan di station TV lain. Lima iklan tersebut mengandung pesan kebaikan bagi masyarakat. Oleh sebab itu Iklan layanan masyarakat harus mempunyai isi pesan yang mendidik dan baik, dan dikemas secara menarik, sehingga masyarakat yang menonton senang dan langsung mengambil tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, telah diketahui bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang dibuat dan ditayangkan oleh media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu atau kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya iklan layanan masyarakat yang di produksi oleh I News TV Semarang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan layanan masyarakat tersebut karena di dalamnya mengandung pesan kebaikan yang tentunya bermanfaat bagi masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat menggunakan analisis isi pada iklan layanan masyarakat di I News TV Semarang. Untuk itu peneliti berupaya meneliti pembahasan tersebut dalam skripsi yang berjudul **“Pesan Dakwah dalam Iklan Layanan Masyarakat di I News TV Semarang”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas agar pembahasan lebih rinci dan tidak melebar, maka penulis membatasi pada aspek pesan dakwah yang terdapat pada iklan layanan masyarakat di I News TV Semarang yang bertemakan tentang Kebersihan, Pembinaan Keluarga, Penyebaran Berita Hoax, Pembinaan Wanita dan Peran Ibu yang tidak hanya mengandung pesan sosial akan tetapi juga mengandung pesan dakwah. Dan pesan dakwahnya tersebut akan penulis kelompokkan apakah masuk dalam pesan dakwah Akidah, Syariah atau Akhlaq. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk menyajikan sebuah skripsi yang berjudul: **“Pesan Dakwah dalam Iklan Layanan Masyarakat di I News Tv Semarang”**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan fokus penelitian, agar penelitian ini terfokus dan terarah maka penulis

merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana isi pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat di I News TV Semarang.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan teori.¹³ Teori yang maksud adalah teori tentang dakwah dan komunikasi Islam, dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya, di bidang periklanan berdasarkan: Penelitian ini dimaksud untuk mengungkap dan menjelaskan mengenai analisis pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat di I News TV Semarang.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan atas dua manfaat yaitu: Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan bagi para pendakwah baik perorangan maupun kelompok, dalam menemukan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah berdakwah dengan memanfaatkan media elektronik pada Komunikasi Penyiaran Islam khususnya televisi yang sekarang ini ditengah era globalisasi dan komunikasi yang semakin modern diharapkan dapat menyampaikan informasi dakwah kepada mad'u secara luas. Dengan penayangan iklan layanan Masyarakat di I News TV Semarang dapat menjadikan gambaran bagi masyarakat bahwa pentingnya media massa elektronik sebagai media dakwah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang strategi kreatif periklanan serta dapat mengaplikasikan teori-teori

¹³ Albi Aggito dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7

yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.

b. Bagi praktisi dakwah

Penelitian ini diharapkan dapat bergunabagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik akademis maupun non-akademis dan juga dapat bermanfaat khususnya untuk semua kalangan dibidang periklanan yang mengusung tema dakwah. Dapat digunakan oleh pengelola buku dakwah untuk meningkatkan citra dakwah, mendorong motivasi para penulis buku dan minat untuk publikasi di buku-buku dakwah.

c. Bagi perusahaan

Memberikan bahan masukan yang positif dan objektif bagi I News TV Semarang untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan strategi periklanan kedepan.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

1. Bagian Awal

Dalam bab ini terdiri dari Halaman Judul, Nota Persetujuan, Pengesahan, Pernyataan Keaslian Penulis, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Abstrak, Daftar Isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB 1 :PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan, latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini yang akan dibahas mengenai: *pertama*, pengertian analisis isi. *Kedua*, media massa yang terdiri dari definisi

media massa, jenis-jenis media massa, tujuan media massa. *Ketiga*, konsep dakwah yang terdiri dari Pengertian Dakwah, Unsur-unsur dakwah, Pesan Dakwah yang terdiri dari Aqidah, Syariah, dan Akhlak. *Keempat*, pengertian iklan, jenis-jenis iklan, serta iklan sebagai media dakwah.

BAB III

:METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, disertai teknik analisis data

BAB IV

: DATA DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi data dan analisis data mengenai pesan dakwah yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat di I news TV Semarang yang bertemakan tentang Kebersihan, Pembinaan Keluarga, Penyebaran Berita Hoax, Pembinaan Wanita dan Peran Ibu masuk dalam pesan dakwah Akidah, Syari'ah atau Akhlaq.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

3. Bagian Akhir

Dalam bab ini berisi tentang Daftar Pustaka, Daftar Riwayat Pendidikan Penulis dan Lampiran-lampiran.