

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

PESAN DAKWAH DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

A. Deskripsi Pustaka

1. Analisis Isi

a. Pengertian Analisis Isi

Analisis Isi (*Content Analysis*) adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Logika dasar dalam komunikasi, bahwa setiap komunikasi selalu berisi pesan dalam sinyal komunikasinya itu, baik berupa verbal atau nonverbal. Sejauh itu makna komunikasi menjadi amat dominan dalam setiap peristiwa komunikasi.¹

Menurut Berelson dan Kerlinger yang dikutip dalam Jurnal Jamal Ahmad yang berjudul Desain Penelitian Analisis Isi (*Content Analysis*) menyebutkan analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memperhatikan konteksnya.²

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi, maupun semua bahan dokumentasi yang lain. Hampir semua disiplin ilmu sosial dapat menggunakan analisis isi sebagai teknik/metode penelitian. Analisis isi tidak dapat diberlakukan pada

¹ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologi Kearifan Ragam Varian Kontemporer*, Cetakan Ke-9 (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), 231

² Jama Ahmad, *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*,

semua penelitian sosial. Analisis isi dapat dipergunakan jika memiliki syarat berikut:

- 1) Data yang tersedia sebagian besar terdiri dari bahan-bahan yang terdokumentasi (buku, surat kabar, pita rekaman, naskah dan file video).
- 2) Ada keterangan pelengkap atau kerangka teori tertentu yang menerangkan metode pendekatan terhadap data tersebut.
- 3) Peneliti memiliki kemampuan teknis untuk mengolah bahan-bahan atau data-data yang dikumpulkannya karena sebagian dokumentasi tersebut bersifat sangat khas/spesifik.³

2. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara bahasa, Dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'wan* yang berarti memanggil, mengundang, mengajak, minta tolong kepada, berdoa, memohon, mengajak kepada sesuatu, mengubah dengan perkataan, perbuatan dan amal.⁴ Dakwah pada hakikatnya adalah upaya untuk merubah suatu keadaan tertentu menjadi keadaan yang lebih baik lagi.

Dakwah adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan dan mengajarkan serta mempraktikkan ajaran Islam di dalam kehidupan sehari-hari, seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Abu al-fatuh dakwah adalah menyampaikan dan mengajarkan ajaran Islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya dalam realitas kehidupan. Menurut beliau, hakikat dakwah harus mencakup tiga fase pelaksanaan dakwah, yaitu penyampaian, pembentukan, dan pembinaan.⁵

³ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV. (Bandung : Pustaka Setia, 2012), 165-166

⁴ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2013), 43.

⁵ Faizah dan Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 7.

Definisi dakwah menurut para ahli sebagai berikut:

1) Toha Yahya Omar

Definisi ilmu dakwah secara umum adalah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara atau tuntutan bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ide/gagasan, atau pekerjaan tertentu. Adapun definisi dakwah menurut Islam adalah Mengajak manusia dengan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai peringatan tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka didunia dan akhirat.

2) Abu Bakar Dzakaria

Dakwah sebagai kegiatan para ulama dengan mengajarkan manusia kepada apa yang baik bagi mereka, yaitu kehidupan dunia akhirat menurut kemampuan mereka.

3) Al-Khuli'i

Dakwah adalah memindahkan umat dari satu situasi kesituasi yang lain.

4) Hamzah Ya'kub

Mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah Swt, dan Rasulnya.⁶

Dari definisi dakwah menurut para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan- kesimpulan bahwa Dakwah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur : *Da'i* (subjek), *maaddah* (materi), *thoriqoh* (metode), *wasilah* (media), dan *mad'u* (objek) dalam mencapai tujuan dakwah yang melekat dengan tujuan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Dakwah mengandung arti panggilan dari Allah Swt dan Rasulullah Saw. Umat manusia agar

⁶Wahyulailahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 16.

percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya dalam segala segi kehidupan.

b. Unsur-unsur komunikasi dalam Dakwah

1) Sumber komunikasi

Sumber komunikasi di maksud sebagai segala macam hal yang menjadi latar belakang masalah ataupun pokok pembicaraan, baik berupa data, fakta maupun fenomena yang terjadi di alam semesta ini.⁷

2) Komunikator (*Da'i*)

Da'i adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok, atau bentuk organisasi atau lembaga. Semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. *Da'i* atau komunikator dakwah dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Secara umum adalah setiap muslim atau muslimat yang dewasa di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan, dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah. "*Sampaikan walau satu ayat*"⁸
- b) Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.⁹

3) Pesan Komunikasi

Peran komunikasi merupakan ajaran Islam, baik berupa akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang di ajarkan Allah dalam Al-Quran melalui Rosul-Nya.

4) Media Komunikasi

⁷Suhandang Kustadi, *Strategi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 8.

⁸WahyuIlaihi, *Komunikasi Dakwah*, 19.

⁹WahyuIlaihi, *Komunikasi Dakwah*, 19.

Karena sifatnya netral, media komunikasi apapun, baik antar pesona maupun massa, bisa di pakai untuk menyampaikan pesan dakwah tersebut tadi. Bahkan lebih luas lagi seperti mimbar khotbah atau ceramah, tulisan atau buku-buku, seni bahasa dan seni suara, bisa di jadikan media untuk mengomunikasikan pesan dakwah.

5) Komunikan (*Mad'u*)

Komunikan adalah pihak yang di datangi pesan komunikasi atau pihak yang menerima pesan komunikasi (pesan dakwah) sebagai sasaran komunikasi untuk tujuan tertentu.¹⁰ Menurut istilah *Mad'u* adalah manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusiapenerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan, yaitu:

- a) Golongan cerdik cendekiawan yang cinta kebenaran dan dapatberpikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
- b) Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berpikirseca krits dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian yang tinggi.
- c) Golongan yang berbeda dengan golongan di atas adalah mereka yangsenang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas waktu tertentu,tidak sanggup mendalami yang benar.¹¹

6) Tujuan Komunikasi¹²

Tujuan komunikasi dalam dakwah di gariskan sebagai titik tuju dakwah Islamiyah, yaitu memberi pengertian kepada umat agar mau

¹⁰Suhandang Kustadi, *Strategi Dakwah* , 10-11.

¹¹WahyuIlaihi, *Komunikasi Dakwah*, 20.

¹²Suhandang Kustadi, *Strategi Dakwah* , 11-12.

dan mampu mengambil segala ajaran Allah yang terkandung di dalam Al-Quran al-Karim menjadi jalan hidup nya.

7) Akibat Komunikasi

Dalam perspektif komunikasi, memang akibat-akibat tersebut merupakan perubahan sikap, sifat, pendapat dan perilaku, namun khusus dalam konteks dakwah Islami di maksud, ternyata ada yang sesuai dengan tujuan yang telah di gariskan, baik oleh para dai maupun oleh Allah melalui kitabNya, dan ada juga yang tidak sesuai. Perubahan nyata demikian, dalam khazanah ilmu komunikasi di sebut *feed back*. Apabila *feed back* dakwah itu sesuai dengan tujuan nya maka kegiatan dakwah Islam tersebut bisa di katakan setara atau *well tuned* (proses komunikasi berhasil).

c. Pengertian Materi Dakwah

Materi dakwah atau *maddah ad da'wah* adalah pesan-pesan dakwah atau sesuatu yang disampaikan subjek kepada objek dakwah. Semuanya bersumber pada *Al-Qur'an*, Sunah Rasul, hasil *ijtihad* ulama serta sejarah peradaban islam.¹³ Dalam istilah komunikasi sendiri disebut dengan istilah *Message*.¹⁴

Secara menyeluruh, materi dakwah yang disampaikan objek dakwah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1) Pesan Akidah

Meliputi Iman kepada Allah Swt. Iman kepada Malaikat, Iman kepada kitab, Iman kepada Rasul, Iman kepada Hari Akhir, Iman kepada *Qadha dan Qadhar*. Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah Aqidah Islamiah. Aspek akidah ini yang akan membentuk moral (akhlaq) manusia.

Oleh karena nya, hal pertama materi yang dijadikan dalam berdakwah adalah masalah aqidah

¹³Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta : PT. Raja grafindo Persada, 2011),13.

¹⁴Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009), 88.

atau keimanan. Dalam bidang aqidah ini bukan saja pembahasannya tertuju pada masalah yang wajib diimani, akan tetapi materi dakwah juga meliputi masalah-masalah yang dilarang sebagai lawannya, misalnya syirik (menyekutukan adanya Tuhan), ingkar dengan sang pencipta dan sebagainya.

2) Pesan Syariah

Syariah adalah seluruh hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam, baik yang berhubungan manusia dengan tuhan, maupun antar sesama manusia itu sendiri. Meliputi ibadah *thaharah*, shalat, zakat, puasa, haji serta *muamalah*.

Syariah asal katanya yaitu jalan lain ke sumber air. Menurut istilah syariah berasal dari kata *syari'* yaitu berarti jalan yang harus dilalui setiap muslim, karena itu syariah berperan sebagai peraturan lahir yang bersumber dari wahyu mengenai tingkah laku manusia.

Syariah dibagi menjadi dua bidang, yaitu ibadah dan *muamalah*. Ibadah adalah cara manusia berhubungan dengan Tuhan, sedangkan muamalah adalah ketentuan Allah yang langsung berhubungan dengan kehidupan sosial manusia, seperti jual beli, kepemimpinan, hukum waris, dan lain-lain.¹⁵

Materi dakwah dalam bidang syariah memberikan gambaran yang benar, pandangan yang jernih dalam melihat persoalan pembaharuan mengandung ajaran yang lurus dan mengikat seluruh umat Islam yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam diberbagai penjuru dunia.

3) Pesan Akhlak

Ajaran akhlak atau budi pekerti dalam Islam termasuk ke dalam materi dakwah yang penting untuk disampaikan kepada masyarakat, meliputi akhlak terhadap Allah Swt, akhlak terhadap makhluk yang meliputi manusia maupun flora atau fauna.

¹⁵Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2004), 238-243.

Islam sangat menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dalam kehidupan manusia. Dengan akhlak yang baik dan keyakinan agama yang kuat maka islam membendung terjadinya degradasi moral. Pesan dakwah dinilai lebih tepat untuk menjelaskan isi dakwah, berupa kata, gambar, dan sebagainya. Diharapkan dapat memberikan pemahaman, perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.

Jika dakwah melalui tulisan, maka yang ditulis ialah pesan dakwah, kemudian jika lisan, maka yang diucapkan pembicara tersebut itulah pesan dakwah, kemudian melalui tindakan maka perbuatan baik itulah pesan dakwah.¹⁶

Jadi dapat dikatakan bahwa sumber pesan dakwah bisa berasal ketiga hal tersebut. Berikut di bawah ini adalah beberapa sumber-sumber pesan dakwah:

1) *Al Qur'an*

Al-Qur'an adalah wahyu penyempurna dari seluruh wahyu yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi terdahulu, termaktub dan teringkas dalam *al-Qur'an*. Dengan mempelajarinya, seseorang dapat mengetahui kandungan kitab Taurat, kitab Zabur, kitab Injil, *shahifah* (lembaran wahyu) Nabi Nuh a.s, *shahifah* Nabi Ibrahim a.s, *shahifah* Nabi Musa a.s, dan *shahifah* yang lainnya.

Selain itu, *al-Qur'an* juga memuat keterangan di luar wahyu yang terdahulu. Untuk melihat kandungannya, kita bisa melihat antara lain kandungan *surat al-fatihah* yang oleh para ulama dikatakan sebagai ringkasan *al-Qur'an*.

Dalam surat *al-Fatihah* terdapat tiga pesan pokok yang sebenarnya menjadi pesan sentral dakwah, yaitu akidah (1-4) ibadah (5-6) dan muamalah (ayat 7) ketiga hal itulah yang menjadi pokok-pokok ajaran Islam.

Semua pokok ajaran Islam itulah disebutkan secara global dan luas dalam *al-*

¹⁶Moh.AliAziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, 272.

Qur'an, sedangkan detailnya dijelaskan dalam *hadist*. Dalam mengutip ayat *al-Qur'an* sebagai pesan dakwah, ada beberapa etika yang harus diperhatikan yakni:¹⁷

Pertama, penulisan atau pengucapan ayat *al-Qur'an* harus benar. Kekurangan satu huruf saja dan kesalahan tanda baca (*syakal*) dapat mengubah makna dalam ayat *al-Qur'an*. Begitu pun dengan pengucapannya, yang tidak sesuai dengan pedoman pengucapannya (*tajwid*), bisa merusak maknanya. Disini pendakwah wajib belajar ilmu *tajwid*.

Kedua, penulisan atau pengucapan ayat *al-Qur'an* sebaiknya disertai terjemahannya. Dimaksudkan agar mitra dakwah dapat memahami arti ayatnya. Karena tidak semua orang mengerti bahasa arab.

Ketiga, penulisan dan pengucapan nya, sebaiknya tidak dipotong dari keseluruhan, supaya terhindar dari salah pemahaman dan penafsiran.

Keempat, ayat *al-Qur'an* dibaca dengan *tartil* dan jelas. Penulisan dengan huruf yang mudah dibaca, lebih baik menggunakan *khath* (model tulisan Arab) yang umum dan mudah dibaca. Kesalahan ayat *al-Quran* dapat segera dikoreksi bila dibaca atau ditulis dengan jelas.

Kelima, ayat yang dikemukakan dengan topik pendakwah harus relevan. Tingkat relevansi terletak kandungan ayat. Yang terbaik dalam memahami ayat tersebut dengan melihat hasil terjemahan serta petunjuk sebelum dan sesudahnya. Ulama Hanafiyah menyebutnya dengan istilah "*ibrah al-nash*".

Keenam, Sebelum membaca ayat *al-Qur'an*, pendakwah hendaknya membaca *ta'awudh* dan *basmalah*.

¹⁷Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*.273.

2) Hadist Nabi

Segala hal yang berkaitan dengan Nabi SAW yang meliputi ucapan, perbuatan, sifat, bahkan ciri fisiknya dinamakan *hadist*. Untuk melihat *kesahihannya*, pendakwah mengutip hasil penelitian dan penilaian ulama *hadist*. Pendakwah hanya perlu bagaimana caranya untuk mendapatkan *hadist* yang *shahih* serta memahami kandungannya.

Jumlah *hadist* Nabi SAW yang terkandung dalam beberapa kitab *hadist* sangat banyak. Para pendakwah cukup membuat klasifikasi *hadist* berdasarkan kualitas dan temanya. Dalam mengutip *hadist* Nabi SAW, ada beberapa etika yang harus diperhatikan oleh para pendakwah yaitu:¹⁸

Pertama, penulisan dan pengucapan *hadist* harus benar. Ditakutkan menimbulkan perubahan makna.

Kedua, penulisan atau pengucapan *matan* sebaiknya disertai artinya, agar mudah dipahami oleh mitra dakwah. Penerjemah harus dapat membedakan antara *matan hadist* dan cerita *perawinya*.

Ketiga, nama Nabi SAW atau Rasulullah SAW serta nama *perawi* sahabat dan *perawi* penulis kitab harus disebutkan.

Keempat, pendakwah harus memprioritaskan *hadist* yang lebih tinggi kualitasnya.

Kelima, pengungkapan *hadist* harus sesuai dengan topik yang dibicarakan. Perlu pemahaman *matan hadist* secara tepat. Untuk mendapatkannya, pendakwah perlu menelusuri sebab terjadinya *Hadist (sabab wurud al-hadist)*.

3) Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Orang yang hidup semasa Nabi SAW pernah bertemu dan beriman kepadanya adalah

¹⁸Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, 274.

sahabat Nabi SAW. Pendapat sahabat Nabi SAW memiliki nilai tinggi karena kedekatan mereka dengan Nabi SAW dan proses belajarnya yang langsung dari beliau. Diantara para sahabat Nabi ada yang termasuk sahabat senior (*kibar al-shahabah*) maupun sahabat junior (*shigar al-shahabah*). Sahabat senior diukur dari waktu masuk Islam, perjuangan dan kedekatannya dengan Nabi SAW.

Hampir semua perkataan sahabat Nabi dalam kitab maupun *hadist* berasal dari sahabat senior. Sama dengan kutipan terdahulu, dalam mengutip pendapat sahabat juga harus mengikuti etika sebagai berikut¹⁹.

Tidak bertentangan dengan *al-Qur'an* dan *hadist*. Lalu, menyebutkan nama sahabat Nabi yang dikutip. Kemudian menyebut sumber rujukan, membaca doa dengan kata *radiallahu anhu'anha* atau menulis dengan singkatan R.A di belakang nama sahabat Nabi.

4) Pendapat Para Ulama

Meski ulama berarti semua orang yang memiliki ilmu pengetahuan secara mendalam, maksudnya ulama disini dikhususkan bagi orang yang beriman, menguasai ilmu keislaman secara mendalam dan mampu menjalankannya. Dengan begitu, mitra dakwah bisa menghindari pendapat ulama yang buruk (*ulama al-su'*) yakni ulama yang tidak berpegang teguh pada *al-Qur'an* dan *hadist* sepenuhnya dan tidak selaras antara ucapan dan perbuatannya.

Pendapat ulama, baik isi dan kualitas harus dihargai, karenadihasilkan dari pemikiran yang mendalam berdasarkan sumber utama, yakni hukum Islam serta telah mendiskusikannya dengan para ulama yang telah ada. Ini yang membedakan pendapat yang bukan ulama.

¹⁹Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, 276.

Pendapat para ulama dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pendapat yang telah disepakati (*al-mutaffaq 'alaih*) dan pendapat yang masih diperselisihkan (*al-mukhtalaf 'alaih*).

Tentu saja pendapat yang pertama lebih tinggi nilainya daripada yang kedua. Namun seseorang bisa saja meragukan pendapat ulama jenis pertama, yaitu yang telah disepakati. Adapun etika mengutip pendapat ulama adalah sebagai berikut:²⁰

Pertama, tidak bertentangan dengan *al-Qur'an* dan *hadist* dengan menyebut nama ulama yang dikutip.

Kedua, mengetahui argumentasinya agar terhindar dari pengikut yang sesat (*taqlid*).

Ketiga, memilih pendapat ulama yang tertulis daripada pendapat yang didapatkan dari komunikasi lisan. Hal ini untuk memperkecil kekeliruan. Umumnya pendapat ulama yang didengar jauh dari maksud yang sebenarnya bahkan tereduksi. Ketika seseorang menyampaikan pendapat, pola pemikirannya ikut mempengaruhinya, sehingga ada kecenderungan menambah atau mengurangi bahkan mengubahnya.

Keempat, memilih pendapat ulama yang paling kuat dasarnya dan paling besar manfaatnya untuk masyarakat.

Kelima, menghargai setiap pendapatnya meski seseorang harus memilih salah satunya. Prinsipnya adalah kebenaran sejati hanya satu, namun setiap kajian ulama mengandung suatu kebenaran (*al-haqq wahid wa kullu mujtahid mushib*).

Keenam, perlu mengenal jati diri ulama, walaupun tidak sempurna sebelum mengutip pendapatnya.

²⁰Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, 277.

5) Kisah dan Pengalaman Teladan²¹

Ketika mitra dakwah merasa kesulitan dalam mencerna konsep yang *da'i* sampaikan, pendakwah harus mencari cara untuk memudahkan penyampaian pesannya. Ketika mereka kurang antusias dan tidak yakin terhadap pesan dakwah, pendakwah harus mencari keterangan yang menguatkan argumentasinya atau bukti nyata dalam kehidupan. Salah satunya adalah menceritakan pengalaman seseorang atau yang terkait dengan topik yang dibahas.

Membicarakan pengalaman yang menyangkut keteladanan pendakwah harus berhati-hati. Harapan yang didapat *Da'iidari* mitra dakwah yakni meniru keteladanan dari dirinya.

Hanya saja, keteladanan pribadi bisa menimbulkan prasangka buruk pada pendakwah sebagai orang yang msembanggakan diri (*ujub*) menonjolkan diri (*riya'*) atau membuat diri terkenal (*sum'ah*). Ini yang ditakutkan pendakwah menceritakan pengalaman orang lain. Seorang *da'i* bisa melakukan ini jika orang yang diceritakan tidak berada di depan pendakwah.

Jika cerita tentang perilaku seseorang diperlukan, sebaiknya yang diceritakan adalah mereka yang telah wafat. Hanya perbuatan baiknya yang patut diceritakan. Kebajikan seseorang yang telah wafat yang diceritakan merupakan kebahagiaan yang bersangkutan di alam kubur.

Dalam riwayat Abu Dzar ada sebuah pertanyaan diajukan oleh seseorang kepada Nabi SAW *"Bagaimana pendapat Anda mengenai seseorang yang berbuat baik dan dipuji oleh orang lain?"* Nabi SAW menjawab *"Pujian itu merupakan kegembiraan orang mukmin yang*

²¹Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, 278.

disegerakan”. Itupun pendakwah harus berhati-hati menceritakan anggota keluarganya.

Persepsi negatif dari mitra dakwah yaitu pamer kesalehan keluarga, yang mestinya harus dihindari. Bagaimana tentang cerita kesalehan orang yang masih hidup? Orang yang hidup belum tentu selamanya berbuat baik. Perubahan dalam diri seseorang bisa saja terjadi secara tiba-tiba. Jangan sampai terjadi seseorang yang kemarin dipuji dan beberapa hari sesudahnya terungkap kejahatannya, dan kemudian dicaci-maki. Inilah yang menyebabkan tidak layaknnya kajian tokoh yang masih hidup.

Dari beberapa uraian di atas maka dalam pemilihan pesan dakwah, cerita kesalehan para Nabi dan Rasul serta para Sahabat Nabi atau generasi setelahnya (*tabi'in*) lebih diutamakan daripada cerita lainnya. Kesalehan mereka telah diakui oleh para ahli sejarah, sehingga tingkat kontroversinya lebih sedikit dibanding kisah selain mereka.

6) Karya Sastra

Pesan atau materi dakwah perlu ditunjang dengan karya yang bagus, supaya indah dan menarik, bisa berupa syair, puisi, pantun, lagu dan sebagainya.

Tidak semua karya sastra bisa dijadikan pesan dakwah, sebab ada yang digunakan untuk hal-hal yang tidak baik, seperti menyembah pahala, menggambarkan keindahan dunia. Ada kriteria tersendiri, karya sastra yang dijadikan pesan dakwah harus berlandaskan etika. Seperti mengandung hikmah yang mengajak dan mendorong melakukan perbuatan yang baik.

Kemudian, dibentuk dengan kalimat yang indah, selanjutnya ketika pendakwah mengungkapkan sebuah sastra secara lisan, kedalaman perasaan harus menyertainya agar sisi keindahannya dapat dirasakan.

7) Karya Seni

Karya seni memuat nilai keindahan yang tinggi. Jika menggunakan komunikasi *verbal* (ucapan), karya seni banyak mengutarakan komunikasi *non verbal* (diperlihatkan).²²

Tidak semua orang mencintai atau memberikan apresiasi karya seni, pesan atau materi dakwah jenis ini lebih banyak membuat berpikir tentang Tuhan dan makhluk ciptaan nya.

Ada beberapa etika yang harus diperhatikan agar menjadikan karya seni sebagai pesan dakwah yakni mengupayakan agar karya seni tidak ditafsirkan secara salah oleh mitra dakwah dan karya seni tidak mengandung unsur pornografi, menimbulkan dampak negatif lainnya baik langsung maupun tidak.

3. Media Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi Massa

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berawal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, di sini jelas media massa menunjuk pada hasil produk

²² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009), 122.

teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.²³

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mas Communication is massage communicated throught a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi- keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah- keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.²⁴

Definisi komunikasi massa yang lebih rerinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner “*Mass communication is the tehcnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuousflow of messages in industrial societis*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.²⁵

²³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Dakwah*, (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2015), 3-4

²⁴Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), 3

²⁵ Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*,

Dari definisi Garbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi komunikasi massa dari Meletzke berikut ini memperlihatkan sifat dari ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikasi sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi, tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar atau prinsip, bahkan definisi-definisi itu satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah memberi gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.²⁶

Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi: “komunikasi

²⁶Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 6

massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Komunikasi massa termasuk proses komunikasi secara sekunder karena menggunakan, bahkan bergantung pada peralatan teknis, baik media cetak (surat kabar) maupun media elektronik (radio, televisi, media *on line* internet). Menurut kaidah komunikasi, karena sekunder, pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa bersifat searah (linear). Karena searah, kita tidak dapat segera memberikan tanggapan secara langsung sebagaimana ketika kita bertatap muka (*face to face communication*).²⁷

Sebelum melangkah lebih jauh, ada baiknya di catat, pengertian serta definisi komunikasi massa menurut disiplin ilmu komunikasi dan disiplin ilmu sosiologi tidaklah sama. Secara terminologis bisa disebut sama, tetapi secara substansi teoritis berbeda satu sama lain. Menurut sosiologi, berpidato dengan puluhan atau ratusan ribu orang di lapangan sepak bola, disebut komunikasi massa. Artinya komunikasi massa (dalam jumlah besar). Dalam teori komunikasi, komunikasi dengan massa dalam jumlah besar di lapangan sepak bola, bukanlah komunikasi massa. Komunikasi jenis ini disebut *public speaking*, atau dalam bahasa kita sebut saja rapat akbar atau pertemuan akbar. Proses komunikasinya primer. Sedangkan komunikasi massa bersifat sekunder. Jadi jelas sudah, terdapat beberapa tajam (signifikan) antara disiplin

²⁷Haris Suamdiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2014), 19

komunikasi dan disiplin ilmu sosiologi dalam melihat dan mengartikan komunikasi massa.²⁸

b. Bentuk-Bentuk Media Massa

1) Surat Kabar

Surat kabar adalah “Media komunikasi massa yang memuat serba serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekonomi, sosial budaya, maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai peyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi, atau mengatur massa”.²⁹

Surat kabar atau biasa disebut juga koran merupakan salah satu kekuatan sosial ekonomi yang cukup penting dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya, di Itali, surat kabar dalam bentuk *posted bulletins*, tumbuh secara bertahap mulai dari terbentuknya yang amat sangat sederhana, lembaran-lembaran kertas yang dipublikasikan secara lokal, hingga dalam bentuknya yang sekarang dapat dilihat, dengan jumlah halaman yang banyak, serta dalam radiasi publikasi kelas internasional.³⁰

Setiap harinya sekitar 60 juta eksemplar surat kabar sampai kepada Amerika Serikat. Setiap minggu lebih dari 10 ribu surat kabar mingguan memuat berita dan iklan untuk komunitas lokal.³¹ Berbicara tentang surat kabar Agee (*et.al*) orang akan tertuju kepada *Sunday Time* yang terbit di New York, dengan oplah nasional setiap minggunya. Koran-koran dengan sirkulasi nasional ini

²⁸Haris Suamdiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, 20

²⁹Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Grasindo, 2017), 74

³⁰Asep Saiful, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung : PT. Simbiosis Rekatama Media, 2012), 80

³¹Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 103

dikenal dengan surat kabar metropolitan, yang selain yang terbit di New York, terdapat pula di Washington, Chicago, Los Angeles. Adapun karakteristik dari surat kabar adalah:

a) Publisitas

Penyebaran pesan kepada publik.³² Salah satu karakteristik komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyaknya khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak pada umumnya. Dengan demikian, semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum dan atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebarluaskan. Pesan-pesan melalui surat kabar harus memenuhi kriteria tersebut.³³

b) Periodesitas

Periodesitas menunjuk kepada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Sifat periodesitas sangat penting dimiliki media massa, khususnya surat kabar kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makanan, minuman, dan pakaian. Setiap hari manusia selalu membutuhkan informasi. Bagi penerbit surat kabar, selama ada dana dan tenaga yang trampil, tidaklah sulit untuk menerbitkan surat kabar secara periodik. Di sekeliling kita banyak sekali fakta serta peristiwa yang dapat dijadikan berita dalam surat kabar. Selama ada kehidupan, selama itupula surat kabar terbit.

³²Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 74

³³Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 112

c) Universalitas

Universalitas menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian atau isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain. Selain itu, lingkup kegiatan bersifat lokal, regional, nasional bahkan internasional. Jadi, apabila ada penerbitan (sekalipun bentuknya seperti surat kabar) yang hanya memuat atau berisi salah satu aspek saja, maka penerbitan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar. Contohnya PT Telkom yang memiliki karyawan ribuan orang menerbitkan sejenis surat kabar, dan isinya adalah berita seputar perusahaannya, maka surat kabar PT Telkom itu bukan media massa karena pesanya bukan untuk konsumsi umum.

d) Aktualitas

Aktualitas, menurut kata asalnya, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kedua istilah tersebut erat kaitanya dengan berita, karena definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting atau menarik minat, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar orang.

e) Terdokumentasikan

Dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat klip. Misalnya karena berita tersebut berkaitan dengan instansinya, atau artikel itu bermanfaat untuk menambah

pengetahuannya. Kliping berita oleh sebuah instansi biasanya dilakukan oleh staf *public relations* untuk dipelajari dalam rangka menentukan kebijakan selanjutnya, karena berita tersebut dianggap sebagai masukan dari masyarakat (pulik internal).³⁴

2) Majalah

Majalah mulai berkembang sejak lahir abad ke-19 ketika media tersebut hadir sebagai media hiburan utama karena saat itu, baik radio maupun televisi, belum dikenal banyak orang, juga tidak setiap orang mampu untuk pergi menonton bioskop. Dalam situasi masyarakat seperti itu, majalah mulai tumbuh dengan membuka halaman iklan sebagai salah satu daya tariknya. Karena perkembangannya, baik dalam bentuk, ukuran, maupun popularitasnya yang cukup pesat, sirkulasi majalah terbukti meningkat cepat. Implikasinya, lebih banyak majalah terjual, lebih banyak pula perusahaan tertarik untuk mengiklankan produknya lewat majalah. Pada gilirannya, hal itu dapat berpengaruh pada upaya penyediaan halaman khusus untuk iklan.³⁵

Edisi perdana majalah yang diluncurkan di Amerika pada petengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika. Munculnya nama-nama majalah seperti *Scientific American*, *Psychology Today* dan *playboy* secara aktif membentuk segmen pembaca baru.

³⁴Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 113

³⁵Asep Saiful, *Komunikasi Dakwah*, 82

Menurut Dominick pula, klasifikasi majalah dibagi menjadi lima kategori utama, yakni:³⁶ a) *general consumer megazine* (majalah konsumen umum; b) *business publication* (majalah bisnis); c) *literacy reviewsand academic journal* (kritik, saran dan majalah ilmiah); d) *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala); e) *public relations megazines* (majalah humas).

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri:³⁷

a) Penyajian lebih dalam

Frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan, selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan. Majalah berita biasanya terbit mingguan, sehingga para reporternya punya waktu yang cukup lama untuk memahami dan mempelajari suatu peristiwa. Mereka juga mempunyai waktu yang leluasa untuk melakukan analisis terhadap masalah tersebut, sehingga penyajian berita dan informasinya dapat dibahas secara lebih dalam. Analisa beritanya dapat dipercaya dan didasarkan pada buku referensi yang relevan dengan peristiwa.

³⁶Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 115

³⁷Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 121

b) Nilai aktualitas lebih lama

Apabila nilai aktualitas surat kabar hanya bernilai satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. Sebagai contoh, kita akan menganggap usang surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila kita baca saat ini. Akan tetapi kita tidak pernah menganggap usang majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu. Sebagaimana kita alami bersama, bahwa dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus.

c) Gambar/foto lebih banyak

Jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/ foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna serta kualitas kertas yang digunakanyapun lebih baik. Foto-foto yan ditampilkan majalah memiliki daya tarik tersendiri, apalagi apabila foto tersebut sifatnya eksklusif.

d) Kover sebagai daya tarik

Disamping foto, kover atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. Kover adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. Kover majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik. Menarik tidaknya kover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau keajegan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khas.

3) Radio

Meskipun media cetak terus melancarkan kegiatannya dalam upaya mempengaruhi opini dunia dengan cara mengunjungi jutaan manusia lewat informasi

dan hiburan, abad ke-20 mulai mengisyaratkan lahirnya era informasi dan komunikasi elektronik. Kelahiran era baru dunia informasi ini telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Kebiasaan konsumen dalam menyantap bahan cetak berubah karena perubahan kegiatan dengan menambah waktu lebih lama untuk mendengarkan radio. Bahkan, hadirnya media televisi terbukti tidak mampu menggeser popularitas radio sebagai media informasi masyarakat dunia.³⁸

Radio sebagai salah satu bentuk media yang mengedepankan sisi musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya, bahwa tidak hanya ada musik dalam program siaran radio, karena berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio.³⁹

Rahanatha menjelaskan pengertian radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Dengan demikian, yang dimaksud dengan istilah radio bukan hanya bentuk fisiknya, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio adalah saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Karena itu apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu persatu ataupun diperinci secara fisik, maka yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan dari pemancar, studio, dan pesawat penerima sekaligus.

³⁸Asep Saiful, *Komunikasi Dakwah*, 85

³⁹Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 76-77

Radio sering disebut-sebut sebagai media buta karena hanya menampilkan audio tanpa visual. Akan tetapi, radio dalam menjalankan perannya sebagai sarana komunikasi massa tetap dipercaya oleh khalayak. Book d.Cary yang dikutip oleh Rahanatha mengungkapkan beberapa karakteristik radio antara lain sebagai berikut:⁴⁰

- a) Radio terdapat dimana-mana
Book menyatakan bahwa penelitian menyebutkan bahwa sekitar setengah miliar pesawat radio yang ada di dunia, 73% di antaranya berada di rumah-rumah, toko-toko, kantor-kantor, sedangkan sisanya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika kita berada pada jarak dengar sebuah radio yang sedang diputar, maka mau tidak mau kita akan mendengarnya.
- b) Radio bersifat memilih
Geografi, demografi, dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam ini berarti bahwa *spot* dan *adlips* iklan dapat disiarkan, baik secara formal, regional, maupun nasional bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dan program-program yang ditawarkan radio. Keragaman seperti ini akan memungkinkan pengiklan atau sponsor mampu mnecapai target yang sesuai.
- c) Radio bersifat ekonomis
Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat

⁴⁰Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 77-79

meraih sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12 tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seseorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relatif rendah per ribuan orang. Radio cepat dalam menyampaikan informasi jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarkan dalam hitungan beberap jam. Hal ini sangat menguntungkan pengeiklan yang menghadapi situasi darurat.

d) Radio cepat dalam menyampaikan informasi

Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarkan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

e) Radio bersifat partisipasif

Terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiar radio. Hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar pun sangat mudah dilakukan.

4) Televisi

Dalam bahasa Inggris, televisi disebut dengan television kata “*television*” berasal dari bahasa Yunani yakni ‘*tele*’ yang artinya *far, off*, ‘jauh’, ditambah dengan ‘*vision*’ yang berasal dari bahasa Latin ‘*visio*’n, yang artinya ‘*to see*’, ‘melihat. Jadi, artinya secara harfiah, televisi adalah melihat jauh. Karena televisi adalah sebuah alat penangkap siaran yang bergambar dan bersuara yang dipancarkan melalui gelombang elektromagnetik maka televisi merupakan alat

media massa yang tampak atau dapat dilihat dari jarak jauh oleh khalayak.⁴¹

Televisi mengenal tiga warna utama, *Red* (Merah), *Green* (Hijau), dan *Blue* (Biru) dan biasanya disingkat dengan RGB. Inilah yang selanjutnya masing-masing diubah menjadi sinyal gambar proyeksi yang juga akan menghasilkan gambar proyeksi berwarna di layar televisi. Di Indonesia oleh masyarakat, televisi secara tidak formal sering di sebut dengan TV, *tivi*, *tevt*, atau *tipi*.

Sebagai media informasi, televisi memiliki kekuatan yang ampuh unruk menyampaikan pesan karena media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah berlangsung saat itu pula (*live*) antara komunikator dan komunikan. Oleh kerena itu, televisi dokatakan sebagai media yang dapat menampilkan pesan secara audio, visual, dan gerak sehingga khalayak seolah-olah mengalami sendiri suatu peristiwa. Karena dalam media massa televisi, penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan sehingga informasi atau pesan yang disampaikan oleh televisi tersebut mudah dimengerti oleh nkhalayak karena jelas terdengar secara audio dan akan mudah terlihat secara visual.

Televisi merupakan salah satu komunikasi yang menggunakan media sehingga penyampaian pesan melalui televisi dinamakan proses komunikasi massa, dimana setidaknya tedpat lima ciri-ciri dari komuniasi massa yang disebutkan oleh Onong Uchyana Effendy berikut ini:

- a) Komunikasi massa berlangsung satu arah
Artinya komunikasi hanya langsung satu arah tidak terdapat arus

⁴¹Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 87-88

balik kepada komunikator. Karena arus balik dalam komunikator atau dengan kata lain hanya diketahui setelah proses komunikasi itu terjadi. Dalam hal ini, arus balik yang tidak langsung disebut arus balik tertunda (*delayed feedback*).

- b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu instusi atau organisasi yang oleh karena itu komunikatornya juga melembaga. Komunikator pada komunikasi massa bertindak atas nama lembaga sejalan dengan kebijakan surat kabar atau stasiun televisi yang diwakilinya karena media yang dipergunakan adalah suatu lembaga yang menyebarluaskan pesan komunikasinya.

- c) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarakan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan pada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi, tidak ditujukan kepada prorangn atau kelompok yang tertentu.

- d) Media massa menimbulkan keserempakan

Kemampuan media massa untuk menimbulkan keserempakan pada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan dan ini merupakan ciri yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

- e) Komunikasi pada komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi atau khalayak merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikator bersifat heterogen. Heterogen karena

keberadaan mereka yang terpancar, satu sama lain yang tidak saling mengenal, dan tidak memiliki kontak pribadi dan mereka saling berbeda dalam hal.

Karakteristik televisi:⁴²

a) Bersifat tidak langsung

Televisi adalah satu jenis dan bentuk media massa yang paling canggih dilihat dari sisi teknologi yang digunakan dan paling mahal dilihat dari segi investasi yang ditanamkan. Televisi sangat bergantung pada kekuatan peralatan elektronik yang sangat rumit, inilah yang disebut media teknis. Investasi yang dikeluarkan untuk mendirikan stasiun televisi komersial, yang dikelola secara profesional dengan lingkup nasional, mencapai ratusan miliar rupiah.

b) Bersifat satu arah

Siaran televisi bersifat satu arah, khalayak sebagai penonton hanya bisa menerima berbagai program acara yang sudah dipersiapkan oleh pihak pengelola televisi. Penonton tidak bisa menyela, melakukan interupsi saat itu agar suatu acara disiarkan atau tidak disiarkan. Menurut teori komunikasi massa, khalayak sebagai penonton televisi bersifat aktif dan selektif jadi meskipun siaran televisi bersifat satu arah, tidak berarti penonton pun menjadi pasif.

⁴²Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 89

c) Bersifat terbuka

Televisi ditujukan kepada masyarakat secara terbuka ke berbagai tempat yang dapat dijangkau oleh daya pancar siarannya. Siapapun dapat mengakses siaran televisi. Di sisi, khalayak televisis bersifat anonim dan heterogen karena bersifat terbuka. Upaya yang dapat dilakukan pengelola televisi untuk mengurangi akses yang timbul adalah mengatur jam tayang acara.

d) Publik tersebar

Khalayak televisi tidak berada di suatu wilayah, tetapi tersebar di berbagai wilayah dari lingkup lokal, regional, nasional, bahkan internasional. Dalam persektif komersial, publiktersebar sangat menguntungkan bagi pemasang iklan untuk televisi komersial, iklan adalah darah dan urat nadi baginya.

e) Bersifat selintas

Pesan-pesan televisi hanya dapat dilihat dan didengar secara sepintas. siarannya tidak dapat dilihat dan di dengar ulang oleh pemirsa kecuali dalam hal-hal khusus seperti pada adegan ulang secara lambat, atau dengan alat khusus seperti perekam *video cassetter recorder* (VCR). Sifatnya yang hanya dapat dilihat sepintas ini sangat mempengaruhi cara-cara penyampaian pesan. Selain harus menarik, bahasa pesan yang disampaikan televisi

harus mudah dimengerti dan dicerna oleh khalayak pemirsa tanpa menimbulkan kebosanan.

5) Film

Film adalah gambar hidup, hasil dari seongkok seluloid, yang diputar dengan mempergunakan proyektor dan ditembakkan ke layar, yang dipertunjukkan di gedung bioskop. Film memiliki unsur, yaitu gerak itu sendiri. Gerak *intermiten* proyektor, gerak yang mekanismenya mengelabui mata manusia, memberikan kesan bergerak dari objek diam dalam seluloid. Perubahan gerak tersebut bisa berupa metamorfosi, dari suatu yang membentuk hasil final yang mungkin berupa interval panjang, yang akhirnya menjadi kesatuan yang utuh, antara perubahan bentuk pertama hingga akhir film akan menjadi suatu yang bermakna. Sedangkan isi dalam film akan berkembang kalau sarat dengan pengertian-pengertian, atau simbol-simbol, dan berasosiasikan suatu pengertian serta mempunyai konteks dengan lingkungan yang menerimanya. Film yang banyak mempergunakan simbol, tanda, dan ikon akan menantang penerimanya untuk semakin berusaha mencerna makna dan hakikat dari film itu.⁴³

c. Fungsi Media Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, kendati dalam setiap item fungsi terdapat oersamaan dan perbedaan pembahasan fungsi komunikasi yang telah menjadi diskusi yang cukup penting, terutama konsekuensi komunikasi melalui media massa. Fungsi komunikasi mssa menurut dominick (2001s) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan),

⁴³Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, 97

transmissions of values (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).⁴⁴

1) Surveillance (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental. Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memerlukan perhatian, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam jangka panjang.

Fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu kehidupan dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film apa yang sedang dimainkan di bioskop, bagaimana harga-harga saham di bursa efek, produk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, adalah contoh-contoh pengawasan instrumental.

2) Interpretation (penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Contoh nyata penafsiran media dapat dilihat pada halaman tajuk rencana (editorial) surat kabar. Penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak

⁴⁴ Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 14

pembaca, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang didisajikan pada halaman lainnya.

Penafsiran tidak terbatas pada taju rencana. Rubik artikel yang disajikan pun memberikan analisis kasus yang dibelakang peristiwa yang menjadi berita utama, misalnya tentang kebijakan pemerintah, pemilihan umum dan lainnya. Selain surat kabar, radio siaran dan televisi pun memiliki fungsi penafsiran, seperti tayangan acara “Derap Hukum” di SCTV, dan tayangan penafsiran sejenis lainnya. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

3) *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga (membentuk *linkage* pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Contoh kasus di Indoneadalah kasus Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang sebelumnya menjabat Menko polkam dalam jajaran Kabinet Gotong Royong Presiden Megawati Soekarnoputri. Ketika beliau jarang di ajak rapat kabinet dan kemudian mengundurkan diri, maka tayangan beritanya di televisi, radio siaran dan surat kabar telah menaikkan pamor Partai Demokrat yang mencalonkan SBY sebagai presiden.

4) *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *sosialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mnegadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar

dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa banyak acara televisi yang mengisahkan tentang pacaran, termasuk pacaran agak liberal atau bebas.

Diantara semua media massa, televisi sangat berpotensi untuk terjadi ya sosialisasi (penyebaran nilai/ pada anak muda, terutama anak-anak yang telah melampaui usia 16 tahun, yang banyak menghabiskan waktunya menonton televisi dibandingkan kegiatan lainnya, kecuali tidur. Beberapa pengamat memperingatkan kemungkinan terjadinya *disfungsi* jika televisi menjadikan salurannya terutama untuk sosialisai (penyebaran nilai-nilai). Sebagai contoh, maraknya tayangan kekerasan di stasiun televisi dapat membentuk sosialisasi bagi anak muda yang menontonnya, yang membuat anak muda berfikir bahwa metode kekerasan adalah wajar dalam memecahkan persoalan hidup.

5) *Entertainment* (Hiburan)

Media telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikanya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa membawa orang kepada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.⁴⁵

Kehadiran media massa, secara sosiologis telah menyulap segalanya. Orang atau siapapun yang butuh hiburan, tak perlu

⁴⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 58

bepergian ke sungai atau datang ke gedung-gedung bioskop dan teater. Tidak pula perlu persiapan; mandi, berdandan, bersolek, berpakaian necis, dan naik taksi atau mobil pribadi dan membeli tiket bioskop atau tiket pertunjukkan. Kita dengan pakaian seadanya, semauanya, bahkan baru bangun tidur, dengan sekali menyentuh tombol kendali (*remote control*) sudah bisa menyaksikan dan menikmati berbagai tayangan hiburan televisi. Bahkan tak tanggung-tanggung, hiburan itu datang dari seluruh penjuru dunia! Hebatnya kita tak perlu mengeluarkan uang sepeser pun.⁴⁶

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataan hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi adalah media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Memang ada beberapa stasiun televisi dan radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. Demikian pula halnya dengan majalah. Tetapi ada beberapa majalah yang lebih mengutamakan berita seperti *Time* dan *News Week*, *Tempo* dan *Gatra*.

Sementara itu, Effendy mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah sebagai berikut:⁴⁷

1) Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak

⁴⁶ Haris Suamdiria, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2014), 42

⁴⁷ Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, 17-19

media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

Sebagai informasi didapat bukan bukan dari sekolah, atau bukan tempat bekerja, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi dan hal lain dari media. Kita belajar ketrampilan menggunakan komputer, memasak, menjahit, dan sebagainya dari media.

2) Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pelajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel. Contohnya dalam televisi swasta ada cara pendidikan bagi ibu dan balita yang dipandu oleh orang-orang yang berkompeten dalam bidang-bidang yang ada kaitannya dengan pendidikan anak.

Semua situasi ini, nilai-nilai yang harus di anut masyarakat, tidak diungkapkan secara langsung, tetapi di visualisasikan dengan contoh-contoh tentang bagaimana mendidik anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan, apa makna yang layak, bagaimana merawat bayi yang baik, bagaimana komunikasi yang baik dengan anak balita, dan sebagainya.⁴⁸

⁴⁸ Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*,

3) Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Sebagai contohnya keluarga petani yang hidup di desa mempunyai kebiasaan mencuci rambut dengan menggunakan air rendaman sapu merang yang telah dibakar lebih dahulu. Apa yang terjadi setelah keluarga petani tersebut mempunyai pesawat televisi dan menonton tayangan iklan shampo yang di bintang artis favoritnya? Kebiasaan yang sudah berlangsung sejak lama, sekarang mengalami perubahan. Dari mencuci rambut dengan menggunakan air rendaman sapu merang yang dibakar di ganti dengan shampo yang ada dalam iklan televisi.⁴⁹

4. Iklan Sebagai Media Dakwah

a. Pengertian Iklan

Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *I'lanun*) secara harfiah berarti “informasi”. *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *Advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju ke depan. *Advertising* berasal dari bahasa latin, *advere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yait sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu, jadi, pengertian tersebut hampir sama dengan pengertian komunikasi sebagai ilmu.⁵⁰

⁴⁹ Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*,

⁵⁰ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), 2-3

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh tokoh pers nasional pada 1951 yang bernama Soedardjo Tjokrosisworo, untuk menggantikan istilah *advertentie* bahasa Belanda dan *advertising* bahasa Inggris. Sebagai bentuk semangat penggunaan bahasa Indonesia pada masa itu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada penonton ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa.⁵¹

Karena iklan adalah satu bidang ilmu terapan, beberapa ahli komunikasi memberikan pengertian iklan sebagai berikut: Dunn dan Barban, bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Ahli pemasaran Philip Kotler mengartikan, iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, promosi barang produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product service, or idea by an identified sponsor*”. (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

AMA (The American Marketing Association) menyebutkan bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap

⁵¹ Rusman latief, Yusiati Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta : Prena media Grup, 2017), 215-216

suatu proses penyampaian dan pengenalan ide, gagasan, dan layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu.

Dewan Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Berdasarkan pengertian iklan tersebut mengandung tiga aspek, yaitu: (1) berita atau pesan; (2) barang atau jasa; (3) penonton; (4) media massa. Artinya, sebuah iklan harus mengandung empat aspek tersebut. Sehingga jika ada satu aspek yang tidak terpenuhi maka tidak dapat disebut iklan.

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen) kepada penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasikan melalui media massa atau media lain yang terbaca oleh masyarakat, sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif.

Pada tahun 1923 Claude Hopkins menulis sebuah buku berjudul *Scientific Advertising*. Di bagian awal ia menulis ; “telah tiba saatnya bagi iklan untuk menjadi sebuah ilmu tersendiri.” Hopkins, yang dikenal sebagai penulis naskah (*copywriter*) iklan kelas satu, hanya mengartikan iklan sebagai pengiriman lembar pewaran atau promosi lewat pos. Di masanya, iklan memang masih sederhana. Meskipun demikian Hopkins,

melalui bukunya itu sangat yakin bahwa banyak potensi yang bisa di gali dari iklan.⁵²

Pengiriman penawaran produk lewat pos sampai sekarang masih penting, namun seperti diperhatikan media massa, cara beriklan saat ini sudah sangat berfariasi. Seperti kata Hopkins, kegiatan beriklan tidak sepenuhnya intuitif, karena nyatanya banyak menerapkan kaidah-kaidah ilmu sosial dalam memperkirakan dan mencoba memengaruhi perilaku konsumen.

b. Jenis-Jenis Iklan

Secara umum iklan di media televisi dikelompokka dalam dua tujuan, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial.⁵³ Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan atau produk atau jasa maupun sosial. Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu:⁵⁴

1) Iklan komersial

Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.

Iklan yang sering disebut sebagai iklan bisnis atau niaga, tujuanya untuk mendapat keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan suatu produk. Dalam peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3). Siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiar

⁵² William L.,W. Jensen, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta : Prena media Grup, 2015), 271

⁵³ Rusman latief, Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta : Prena media Grup, 2017), 218

⁵⁴ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), 4

radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada penonton sarasannya untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.⁵⁵

Kemudian, pada peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran (SPS) Pasal 58 ayat (2) disebutkan. Program siaran iklan niaga untuk lembaga penyiaran swasta dibatasi paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran sehari.

2) Iklan Non-Komersial

Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan mengomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).⁵⁶

Iklan layanan masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *Public Service Announcement* (PSA), yaitu iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik penonton di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan serta

⁵⁵ Rusman latief, Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, 218-219

⁵⁶ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), 4

mendapatkan citra baik di mata masyarakat.⁵⁷

Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) menyebutkan: Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi peonton agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan iklan pesan tersebut.

Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran Pasal 60 ayat (1) menyebutkan, program siaran iklan layanan masyarakat wajib disiarkan di lembaga penyiaran swasta paling sedikit 10 persen dari seluruh waktu siaran iklan niaga per hari. Pada ayat (2), program siaran iklan layanan masyarakat disiarkan di lembaga penyiaran publik paling sedikit 30 persen dari seluruh waktu siar per hari.

ILM ini banyak dibuat oleh pemerintah dan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk mendidik, mengingatkan, menggalang solidaritas, menganjurkan tentang lingkungan, kebersihan, penanggulangan bencana, dan ketertiban lalu lintas. Perusahaan komersial ada beberapa yang membuat ILM, misalnya penggunaan air bersih, hemat energi, ajakan pemberantasan korupsi, dan pelestarian kekayaan alam dan budaya bangsa.

⁵⁷ Rusman latief, Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta : Prena media Grup, 2017), 220-222

ILM sangat diperlukan, karena umumnya masyarakat belum mengetahui bagaimana memelihara dan menjaga keselamatan umum, kewaspadaan bencana, perlakuan kepada lingkungan, penggunaan dan pemanfaatan teknologi yang bermanfaat baginya dan masyarakat pada umumnya

c. Iklan sebagai Media Dakwah

Media dakwah islam adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah Islam, pada zaman modern umpamanya: televisi, rado, video, majalah, surat kabar, dan melalui berbagai upaya mencari nafkah dalam berbagai sektor kehidupan. Dengan kata lain, media dakwah dapat diartikan sebagai penunjang tercapainya tujuan.⁵⁸

Pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah memungkinkan komunikasi antara komunikator dan komunikan lebih dekat. Oleh karena itu eksistensi media sangat penting dan menentukan keberhasilan berapapun tingkatannya.

Dari sudut penyampainya, media dakwah terbagi menjadi dua yaitu:

1. Sarana tidak langsung

Yang dimaksud sarana tidak langsung adalah hal-hal yang menyangkut kesiapan seorang *da'i* sebelum menyampaikan dakwahnya, diantaranya sikap hati-hati dan senantiasa bertakwa kepada Allah, meminta bantuan kepada Allah dan

⁵⁸ Aini Nurlailly Hidayanti, "Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetik Wardah dalam Majalah Noor)" diakses pada 28 Juli, 2019, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5859//ARI%20KURNIAWAN-FDK.PDF>

sesama demi kelancaran dakwahnya serta disiplin.

2. Sarana langsung⁵⁹

Adalah menyangkut teknik penyampaian (tablig melalui perkataan, perbuatan dan perilaku *da'i* yang di jadikan teladan oleh orang lain sehingga mereka tertarik kepada islam.

Inti dakwah islam adalah penyampaian sesuatu atau lebih tepatnya menyakinkan orang lain tentang sesuatu. Berarti sama dengan marketing yang menjual produk. Dewasa ini Dakwah Islam berkembang seiring dengan pertumbuhan media. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai produk industri, makanan, pakaian, kosmetik, dan segala macam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Pesan-pesan Dakwah Islam yang disisipkan menggunakan simbol-simbol islam yang sudah dikenal umum oleh masyarakat.

Contohnya seperti:

- a) Produk sarung atlas, suasana yang dihadirkan tentang shalat di majid pada saat lebaran dan sunatan.
- b) Produk perbankan Bank Muamalah, menampilkan ceramah singkat tentang riba.

⁵⁹ Aini Nurlailly Hidayanti, "Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetik Wardah dalam Majalah Noor)" diakses pada 28 Juli, 2019, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5859//ARI%20KURNIAWAN-FDK.PDF>

Demikian betapa efektifnya media dalam menyebarkan pesan dakwah Islam dengan cara tersebut. Sehingga perlu terus dikaji dan dikembangkan secara cermat serta bagaimana agar pengiklan suatu produk dikemas lebih baik hingga dapat mencapai sasaran dan tujuan Dakwah Islam yang efektif.⁶⁰

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Riza Ahamad Zaini dengan judul “Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Web Seties Pulang-Pulang Ganteng Episode 3-5 di Youtube” dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.⁶¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian ini menggunakan analisis isi untuk menganalisis teks dialog web series Pulang-Pulang Ganteng. Fokus penelitian dalam skripsi ini menjabarkan tentang apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam *web series* Pulang-Pulang Ganteng di *youtube* episode 3-5. Dalam mengurai permasalahan tersebut jenis data dipilih oleh peneliti adalah teks dialog *web series* Pulang-Pulang Ganteng. Data ini ditranskrip dari youtube *web series* Pulang-Pulang Ganteng episode 3-5 yang selanjutnya dijadikan sebagai data primer. Kemudian peneliti

⁶⁰ Aini Nurlailly Hidayanti, “Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetik Wardah dalam Majalah Noor)” diakses pada 28 Juli, 2019, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5859//ARI%20KURNIAWAN-FDK.PDF>

⁶¹ Riza Ahmad Zaini, “Analisis Pesan Dakwah dalam WEB Series Pulang-Pulang Ganteng Episode 3-5 di Youtube”, diakses pada tanggal 07 Juni, 2019, http://digilib.uinsby.ac.id/27008/7/Riza%20AHmad%20Zain_B71214057.pdf

mencari data-data sekunder yang terkait dengan pesan-pesan dakwah dimedia *youtube* dengan teknik kepustakaan. Selanjutnya setelah data terkumpul data primer dan sekunder tersebut, peneliti kemudian mengolah data dengan membuat tahapan penelitian. Hasil penelitiannya disimpulkan bahwa *web series* Pulang-Pulang Ganteng episode 3-5 mengandung pesan dakwa akhlaq yang paling dominan dengan presentase sebanyak 22,2%.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa penelitian yang peneliti lakukan ada perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut terletak pada jenis pendekatan dan media yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Riza Ahamad Zaini dengan judul “Analisis Isi Pesan Dakwahdalam Web Seties Pulang-Pulang Ganteng Episode 3-5 di Youtube menggunakan pendekatan kuantitatif, dan media yang digunakan adalah Youtube. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan media yang di gunakan adalah televisi yaitu iklan layanan masyarakat. Adapun persamaanya adalah sama-sama membahas tentang analisis isi pesan dakwah.

2. Ardi Satryardi dalam sekripsinya yang berjudul “Analisi Pesan Dakwah dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa’at Marcomm” dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.⁶² Fokus penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam iklan zakat Dompot Dhuafa karya Syafa’at Marcomm. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis isi (*content analysis*) yang tidak hanya memfokuskan penelitian terhadap komunikasi yang tersurat, namun juga untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat.

⁶² Ardi Satryardi, “Analisi Pesan Dakwah dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa’at Marcomm”, diakses pada tanggal 22 Mei 2019, <http://eprints.walisongo.ac.id/5647/1/111211069.pdf>

Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Zakat Dompot Dhuafa karya Syafa'at Marcomm yaitu: a) zakat sebagai bukti keimanan, b) zakat sebagai fondasi keislaman, c) memperkuat tali persaudaraan sesama muslim, d) ringanya kewajiban berzakat, e) kebahagiaan berbagi, f) menyegerakan melakukan kebaikan, g) etika menyalurkan zakat, h) percaya kepada amil, i) berlomba-lomba dalam kebaikan dan menjauhi sifat *riya*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa penelitian yang peneliti lakukan mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Ardi Satryardi dalam sekripsinya yang berjudul “Analisi Pesan Dakwah dalam Iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm” membahas iklan Zakat Dompot Dhuafa Karya Syafa'at Marcomm, sedangkan penelitian ini membahas Iklan Layanan Masyarakat di I News TV Semarang. Adapun persamaanya adalah membahas tentang analisis isi pesan dakwah dalam iklan.

3. Aifatur Rofiqoh dengan sekripsinya yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik)” dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.⁶³ fokus penelitian ini adalah mengetahui isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013, teks dan rekaman sembilan iklan layanan masyarakat keagamaan dari bulan Januari-Desember 2013 sebagai subjek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif, menggunakan pendekatan semiotik. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa isi pesan dari sembilan

⁶³ Aifatur Rofiqoh, “Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik)”, <http://eprints.walisongo.ac.id/4777/1/101211044.pdf>

iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 adalah mendidik masyarakat Muslim di kota Semarang dari yang tidak tahu menjadi tahu, di dalam iklan layanan masyarakat tersebut mencakup nilai-nilai kemanusiaan, bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, bersifat penyadaran, berdampak positif untuk kepentingan bersama dan diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga masyarakat sadar akan kewajiban dan larangan yang harus di lakukan dan di jauhi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa hasil penelitian yang peneliti lakukan ada perbedaan dengan penelitian yang terdahulu. Perbedaan tersebut terdapat pada pendekatan yang digunakan dan iklan layanan masyarakat yang diteliti. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Aifatur Rofiqoh dengan sekripsinya yang berjudul "Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik)" menggunakan pendekatan semiotik, dan iklan layanan masyarakat yang diteliti di LPP RRI Semarang, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi dan iklan layanan masyarakat yang di teliti adalah iklan layanan masyarakat di I News TV Semrang. Adapun persamaanya adalah membahas tentang iklan layanan masyarakat.

4. Penelitian yang keempat berjudul Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial karya Naima Khoiru Nisa, terdapat pada jurnal Interaksi volume 4, nomor 2, pada bulan Juli 2015. Penelitian ini menggambarkan iklan layanan masyarakat sebagai salah satu bentuk strategi promosi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran sosial. seperti halnya iklan komersial pada umumnya, iklan layanan masyarakat harus efektif agar pesan persuasifnya mampu merubah perilaku target adopter sesuai keinginan pemasar sosial. sehingga dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan persuasif dan juga penempatan media ILM tersebut agar iklan tersebut lebih efektif dalam mendorong target adopter untuk merubah perilakunya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa hasil penelitian yang peneliti lakukan ada perbedaan dengan penelitian yang terdahulu. Perbedaan tersebut terdapat pada fokus penelitian. Adapun pesamanya adalah sama-sama membahas tentang iklan layanan masyarakat.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir berfungsi untuk menghindari kerancuan penafsiran tentang analisis pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat di I News TV Semarang. Kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu mengenai suatu konsep yang akan memberikan penjelasan terhadap analisis isi pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat di I News TV Semarang.

Iklan layanan masyarakat di I News TV Semarang ini terdiri dari 5 video dengan tema dan durasi yang berbeda-beda, diantaranya adalah bertema tentang kebersihan, pembinaan keluarga, berita hoax, pembinaan wanita dan peran ibu

Gambar.

kerangka berfikir

Pesan Dakwah

Iklan Layanan Masyarakat I News Tv Semarang

- Kebersihan
- Pembinaan Keluarga
- Penyrbaran Berita Hoax
- Pembinaan Wanita
- Peran Ibu

Pesan Akidah

Pesan Akhlaq

Pesan Syari'ah