

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Paradigma Naratif Walther Fisher

Dalam penelitian yang menganalisa sebuah iklan yang berbentuk cerita, maka dibutuhkan sebuah teori yang bisa mendukung. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori paradigma naratif menurut Walter Fisher sebagai teori yang tepat dalam menganalisa iklan tersebut.

Walter Fisher adalah profesor emeritus di University of Southern California, sepanjang kehidupan profesionalnya dia telah merasa tidak nyaman dengan pandangan yang berlaku bahwa retorika hanya masalah bukti, fakta, argumen, alasan, dan logika yang memiliki ekspresi tertinggi dalam pengadilan hukum, legislatif, dan badan-badan deliberatif lainnya.¹

“Narration is communication rooted in time and space. it covers every aspect of our lives and the lives of others in regard to character, motive, and action. the term also refers to every verbal or nonverbal bid for a person to believe or act in a certain way. even when a message seems abstract is devoid of imagery it is narration because it is embedded in the speaker's ongoing story that has a beginning, middle, and end, and it invites listeners to interpret its meaning and assess its value for their own lives.”

Narasi adalah komunikasi yang berakar pada ruang dan waktu, hal itu mencakup setiap aspek kehidupan pribadi dan kehidupan orang lain dalam hal karakter, dan tindakan. Istilah ini juga mengacu pada setiap tawaran verbal atau nonverbal bagi seseorang untuk percaya atau bertindak dengan cara tertentu. Bahkan ketika sebuah pesan tampak abstrak tanpa citraan itu adalah narasi karena tertanam dalam cerita berkelanjutan pembicara yang memiliki awal, tengah, dan akhir, dan mengundang pendengar untuk menafsirkan maknanya dan menilai nilainya untuk kehidupan mereka sendiri.²

Paradigma naratif yang dikemukakan oleh Walter Fisher meyakini bahwa manusia adalah pendongeng. Dengan kata lain,

¹ Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill),308.

² Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill), 310.

seseorang dapat lebih dibujuk oleh cerita yang bagus daripada argumen yang bagus. Jadi, Walter Fisher menurut West dan Turner menegaskan bahwa esensi dari sifat manusia adalah bercerita.

Cerita dalam pandangan Walter Fisher menggabungkan penggambaran verbal atau nonverbal apa pun dengan pengelompokan kesempatan yang diberikan oleh anggota audiensi. Walter Fisher berpendapat bahwa cerita jelas bukan jenis tertentu (cerita, bukan syair atau semacamnya), melainkan jenis dampak sosial. Sesuai dengan yang dikemukakan Fisher sendiri, semua kehidupan pada kenyataannya itu disusun dalam pandangan cerita. Studi komunikasi juga dipengaruhi oleh minat dalam cerita.³

Fungsi utama naratif adalah membantu memaknai pelaporan pengalaman. Hal ini terjadi dengan dua cara, dengan menghubungkan tindakan dan peristiwa dalam cara yang logis, berurutan atau timbal balik dan dengan menyediakan elemen orang dan tempat yang memiliki karakter yang tetap dan bisa dipahami secara realistis. Narasi membantu memberikan logika dari motif manusia yang memaknai pengamatan secara terpisah, baik itu fiksi maupun realitas. Manakala berita dianggap sebagai naratif, kita bisa menghargai cara di mana kisah tersebut diambil dan menceritakan kembali mitos kepada masyarakat yang berulang dan dominan, dengan beberapa muatan “ideologis” yang tidak bisa dihindari.⁴

Bormann memahami bahwa teori dari pandangan dunia cerita adalah bahwa manusia adalah *homo narrans*, khususnya bahwa manusia adalah makhluk yang suka berbagi cerita dan kisah yang terkait dengan pertemuan yang mereka alami dalam realitas sosial mereka. Orang-orang adalah narator sosial, yang suka berbagi mimpi, mencari perhatian penuh, dan membentuk realitas sosial.⁵

Teori Paradigma Naratif yang dikemukakan oleh Walter Fisher ini berkeyakinan bahwa manusia adalah makhluk pencerita. Fisher tidak membantah ide-ide ini, tetapi dia berpikir

³ Mia Dwianna Widyaningtyas, “Jurnal Manajemen Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa”, Pengalaman Komunikasi Ibu dengan *Baby Blues Syndrome* Dalam Paradigma Naratif: 205, Diakses Pada (22 Juni 2022).

⁴ Alex Sobur, *Komunikasi Naratif (Paradigma, Analisis, Dan Aplikasi)*, 214.

⁵ Mansur Hidayat, “AT-TABSIR; Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam”, *Model Komunikasi Dakwah Milenial di YouTube pada Lagu Aisyah Istri Rasulullah* 267, Diakses Pada (3 Juli 2022).

bahwa komunikasi manusia mengungkapkan sesuatu yang lebih mendasar dari pada rasionalitas, keingintahuan, atau bahkan kapasitas penggunaan simbol. Walter Fisher yakin bahwa manusia adalah makhluk naratif yang memahami kehidupan sebagai serangkaian narasi yang sedang berlangsung sebagai pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika yang menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita.

Menurut Fisher, cerita yang bagus adalah cerita yang ampuh dalam sebuah persuasi. Bagaimana pengemasan sebuah cerita yang akan disampaikan dapat menjadi suatu pengaruh dalam pembentukan persepsi terhadap individu yang mendengarnya, kemudian mempersuasi, hingga pada akhirnya dapat menentukan suatu perilaku, perubahan, serta pengambilan keputusan seseorang untuk mendukung atau mungkin menolak isi dari tujuan disampaikannya cerita tersebut. Fisher yakin bahwa ia sedang menangkap sifat alami manusia yang mendasar, dengan pandangan bahwa kita adalah pencerita dan kita mengalami kehidupan kita dalam suatu bentuk narasi. Fisher membandingkan pendekatannya dengan apa yang ia sebut sebagai paradigma rasional yang mengarahkan pemikiran Barat sebelumnya. Dengan ini, Fisher mempresentasikan apa yang dapat disebut sebagai pergeseran paradigma, atau perubahan yang signifikan pada cara manusia beripikir mengenai dunia dan maknanya.⁶

Fisher meyakini bahwa asumsi daripada paradigma dunia rasional itu terlalu terbatas, berbeda halnya dengan paradigma naratif yang selalu ia sebut sebagai kerangka konseptual yang baru atau pergeseran paradigma, dalam hal untuk lebih memahami komunikasi manusia. Kita lihat dari sudut pandang paradigma dunia rasional ini bukti keindahan (estetika) tidaklah relevan. Akan tetapi, paradigma naratif mencapai pergeseran ini, menyadari bahwa “beberapa wacana lebih jujur, dapat diandalkan, terpercaya dalam hal pengetahuan, kebenaran, dan realitas daripada beberapa wacana yang lain.”⁷

Fisher memperlihatkan paradigma naratif itu sebagai bentuk penggabungan dari logika dan keindahan estetika, dan menekankan bahwa logika naratif berbeda dari logika dan

⁶ Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill),315.

⁷ Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill),312.

pemikiran tradisonal. Aspek penting dari asumsi paradigma naratif adalah bahwa mereka bertolak belakang dengan paradigma dunia rasional, sebagaimana kedua logika tersebut berbeda, Fisher (1987) menyatakan lima asumsi:

- a. Manusia pada dasarnya adalah makhluk yang suka dengan cerita

Fisher mengatakan bahwa manusia merupakan *homo narrans* ini sebagai ungkapan untuk menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya suka dengan cerita dan menjadi unsur mendasar dalam kehidupannya karena cerita mampu mempengaruhi perilaku dan tindakan serta membentuk keyakinan kita.

- b. Keputusan mengenai harga dari sebuah cerita didasarkan pada “pertimbangan yang sehat”

Pertimbangan sehat adalah bagaimana individu menentukan untuk menerima sebuah lcerita dengan mempercayainya atau tidak berdasarkan akal sehat yang dimilikinya. Hal ini memberikan kesamaan dan komposisi pemahaman pesan bergantung pada aspek personal orang itu.

- c. Pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter

Ukuran rasionalitas setiap orang berbeda-beda, karena setiap orang memiliki ukuran dan jenis rasionalitasnya sendiri. Hal ini bergantung pada konteks yang sedang di lakukannya.

- d. Rasionalitas didasarkan pada penilaian orang mengenai konsistensi dan kebenaran sebuah cerita

Sebuah cerita yang ideal menurut Fisher ialah selama alur ceritanya terlihat konsisten dan dapat dipercaya. Cerita yang konsisten menurut dia, ketika pencerita menggunakan detail-detail yang penting.

- e. Kita mengalami dunia sebagai sebagai dunia yang diisi dengan cerita, dan kita harus memilih dari cerita yang ada

Ketika kita memilih cerita-cerita tersebut, kita akan mengalami sebuah pengalaman baru dari cerita yang didapat dan kita juga bisa menciptakan cerita baru yang dapat mengubah kehidupan kita.⁸

Dengan asumsi manusia adalah seorang pencerita, maka dapat lebih dijabarkan lebih detail lagi mengenai asumsi tersebut

⁸ Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill),312.

bahwasannya tidak semua cerita baik, benar, serta koheren. Fisher kemudian menjabarkan lagi paradigma naratifnya menjadi rasionalitas naratif yaitu sebuah metode untuk menilai sebuah cerita yang layak dipercayai atau yang dapat diabaikan. Standar ini dapat kita temukan dalam rasionalitas naratif (narrative rationally), yang memberikan kita sebuah cara untuk menilai naratif yang cukup berbeda dari metode tradisional yang ditemukan dalam paradigma dunia rasional.⁹ “Prinsip rasionalitas naratif adalah mengidentifikasi dan bukan berdasarkan pertimbangan,” Fisher mengatakan karena manusia pada dasarnya menilai cerita itu bagus atau tidaknya berdasarkan pengalaman hidupnya dan tidak ada yang mengajarnya dan penilaian itu berdasarkan rasionalitas naratif. Fisher membagi menjadi dua elemen rasionalitas naratif yaitu:

- a. Koherensi adalah prinsip rasionalitas naratif yang menilai konsistensi sebuah cerita yang pada akhirnya akan menentukan apakah seseorang menerima naratif tertentu atau menolaknya. Dalam membentuk sebuah cerita yang koherensi dibutuhkan sebuah konsistensi internal dari narasi itu sendiri. Maksudnya ialah jalan cerita narasi yang disampaikan runtut dan juga berkesinambungan agar proses penyampaian pesan yang diberikan oleh komunikator dapat tersampaikan kepada audiennya. Ketika seorang pencerita atau komunikator melewati banyak hal dan melupakan informasi-informasi yang penting, sebagaimana menginterupsi aliran cerita untuk menambahkan elemen yang tadinya dilupakan dengan secara keseluruhan sehingga apa yang disampaikan itu tidak mengalir dalam menyusun sebuah naratifnya maka, audien mungkin akan menolak sebuah naratif ini karena tidak memiliki koherensi. Untuk menilai sebuah cerita maka koherensi tidak dapat dilepaskan dari tiga tipe, yakni:

1. Koherensi Struktural : jenis koherensi yang merujuk pada tingkatan dimana elemen dari sebuah cerita mengalir dengan lancar. Proses pemahaman ini biasanya dicapai ketika ada konsistensi internal dari sebuah narasi, ketika satu bagian tidak tersambung dengan bagian berikutnya atau ketika alurnya tidak jelas, maka cerita itu kekurangan koherensi struktural.

⁹ Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill), 313.

2. Koherensi Material : jenis koherensi yang merujuk pada tingkat kongruensi antara satu cerita dengan cerita lainnya yang sepertinya berkaitan dengan cerita tersebut.
 3. Koherensi Karakterologis : jenis koherensi yang merujuk pada dapat dipercayanya karakter-karakter didalam sebuah cerita.
- b. Kebenaran adalah prinsip rasionalitas naratif yang menilai kredibilitas dari sebuah cerita. Cerita dengan kebenaran terdengar sungguh-sungguh bagi seorang pendengar. Logika pertimbangan sehat menjadi hal yang paling penting dalam menilai kebenaran cerita, karena hal itu dapat memberikan seorang pendengar seperangkat nilai yang menariknya dan membentuk jaminan untuk menerima atau menolak saran yang disampaikan dalam bentuk naratif. Namun, tidak berarti semua pertimbangan yang sehat manapun itu tidak dapat disamaratakan sama terhadap semua pendengarnya, karena apapun yang mendorong seseorang untuk percaya sebuah narasi, tergantung pada nilai atau konsep yang baik menurutnya.¹⁰

Dari penjelasan yang telah diuraikan maka pada dasarnya, paradigma naratif itu berawal dari anggapan bahwa wacana kebudayaan terkait dengan tiga hal pokok, yaitu; manusia, ruang atau tempat, dan waktu. Dimana fokus kajiannya bisa berupa cerita lisan, cerita tertulis, maupun hasil dari observasi atau pengamatan yang direkonstruksi menjadi rangkaian cerita.¹¹

Maka munculah naratif yang menunjukkan bahwa sebagaimana dalam melakukan analisis cerita pada umumnya, dimana fokus studinya adalah pada pelaku, cerita pada bagian awal, tengah, dan akhir, yang terdapat hubungan dan fungsi serta motifnya.¹²

Kedua konsep diatas mengenai koherensi dan kebenaran sangat penting dalam penelitian ini dimana dalam penelitian mengenai “Siar Islam Dalam Iklan Rokok Ramadan” ini nantinya

¹⁰ Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill), 332.

¹¹ Alex Sobur, *Komunikasi Naratif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cet. Pertama, 2014), 215.

¹² Alex Sobur, *Komunikasi Naratif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cet. Pertama, 2014), 216.

diharapkan dapat memuat aspek-aspek narasi yang bisa dianalisis menggunakan paradigma naratif Walter Fisher.¹³

Seperti halnya dikutip dari jurnal komunikasi agama dalam iklan ramadan 2017 versi PT. Djarum, dikatakan bahwa isu kebangsaan yang melanda Indonesia pada akhir-akhir ini telah memberikan peluang ke berbagai sendi kehidupan berbangsa, termasuk pada sajian iklan di televisi. Keberadaan iklan telah dimanfaatkan sebagai media persuasi dalam mempersatukan bangsa dan masyarakat Indonesia khususnya. Sajian sebuah iklan akan menjadi menarik perhatian apabila mengandung “ketidakbiasaan” dalam penyampaian tema atau ide cerita kepada penontonnya. Salah satu daya tarik ide cerita iklan yang dapat dimanfaatkan adalah situasi bulan ramadan. Sebab, pada bulan ramadan dapat dianggap sebagai momentum untuk dapat meningkatkan kesolehan sosial melalui terpaan pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai sentuhan emosional. Dimana sentuhan emosional tersebut berupa pesan-pesan keagamaan yang dikemas dalam bentuk jalan cerita perjalanan menyambut bulan ramadan.¹⁴

2. Sejarah Singkat Dan Perkembangan PT. Djarum

PT.Djarum adalah salah satu perusahaan rokok di Indonesia. Perusahaan ini mengolah dan menghasilkan jenis rokok kretek dan cerutu. Ada tiga jenis rokok yang dikenal masyarakat selama ini. Rokok cerutu (terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan daun tembakau pula), rokok putih (terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan kertas sigaret), dan rokok kretek (terbuat dari tembakau ditambah daun cengkeh dan dibungkus dengan kertas sigaret). PT.Djarum adalah salah satu jenis perusahaan perseroan yang ada di Indonesia. Namun, dahulu PT.Djarum adalah sebuah perusahaan perseorangan karena didirikan oleh seorang Oei Wie Gwan. Oei Wie Gwan sebelum terjun ke industri rokok kretek dengan membuka sebuah perusahaan sendiri, tercatat pernah menjalani ke agenan rokok Nojorono di Jakarta. Selanjutnya ia kembali ke daerah asalnya, yakni Rembang untuk mendirikan sebuah perusahaan petasan dengan memakai merek “Leo”. Perusahaan ini sebenarnya telah berkembang pesat dan terkenal di seluruh Jawa. Karena semakin intensifnya pengawasan dan dari pihak pemerintah untuk melaksanakan peraturan pelarangan

¹³ Em Griffin, *A First Look At Communication Theory Eighth Edition*, (Americas New York: MCGraw Hill), 333.

¹⁴ Aat Ruchiat Nugraha, Priyo Subekti, Iriana Bakti. “Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT. Djarum”. *Jurnal MediaTor*: 243-256, Diakses pada (23 Desember 2021).

memproduksi petasan, akhirnya perusahaan petasan tersebut dihentikan olehnya. Selanjutnya ia mendirikan sebuah perusahaan rokok kretek di kota Kudus.¹⁵

PT.Djarum adalah salah satu perusahaan rokok di Indonesia. Perusahaan ini mengolah dan menghasilkan jenis rokok kretek dan cerutu. Ada tiga jenis rokok yang dikenal masyarakat selama ini. Rokok cerutu (terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan daun tembakau pula), rokok putih (terbuat dari daun tembakau dan dibungkus dengan kertas sigaret), dan rokok kretek (terbuat dari tembakau ditambah daun cengkeh dan dibungkus dengan kertas sigaret). PT.Djarum adalah salah satu jenis perusahaan perseroan yang ada di Indonesia. Namun, dahulu PT.Djarum adalah sebuah perusahaan perseorangan karena didirikan oleh seorang Oei Wie Gwan. Oei Wie Gwan sebelum terjun ke industri rokok kretek dengan membuka sebuah perusahaan sendiri, tercatat pernah menjalani ke agenan rokok Nojorono di Jakarta. Selanjutnya ia kembali ke daerah asalnya, yakni Rembang untuk mendirikan sebuah perusahaan petasan dengan memakai merek "Leo". Perusahaan ini sebenarnya telah berkembang pesat dan terkenal di seluruh Jawa. Karena semakin intensifnya pengawasan dan dari pihak pemerintah untuk melaksanakan peraturan pelarangan memproduksi petasan, akhirnya perusahaan petasan tersebut dihentikan olehnya. Selanjutnya ia mendirikan sebuah perusahaan rokok kretek di kota Kudus.

Pendirian perusahaan rokok kretek oleh Oei Wei Gwan pada awalnya lebih mengarah pada konsumsi di kalangan militer Angkatan Darat. Dimana pasokan rokok, ia setorkan ke Dinas Perbekalan Angkatan Darat (DPAD). Keberhasilannya dalam memasok rokok untuk kepentingan militer ini, karena hubungan Oei Wei Gwan yang luas dengan kalangan militer pada masa perang kemerdekaan. Usaha produksi rokok yang secara kecil-kecilan ini pada awalnya hanya melibatkan tenaga kerja dengan anggota 10 orang, akhirnya mendapat kemajuan cukup pesat karena adanya pihak yang bersedia menerima secara pasti untuk menampung hasil produksinya. Kesiediaan dan kepastian dalam menerima produksi rokok Oei Wei Gwan oleh DPAD, menjadi lokal tersendiri dengan semakin mantapnya langkah Oei untuk memproduksi rokok untuk kalangan umum, guna menjangkau

¹⁵ PT. Djarum, www.djarum.com, Sejarah Perkembangan PT. Djarum. diakses pada (3 Desember 2021).

pasar yang lebih luas. Merek-merek pertama yang dilempar ke pasaran umum adalah “Marata, Kotak Ajaib, dan Kembang Tanjung”.

Dengan bertambahnya aktivitas produksi perusahaan akibat kebijakan memproduksi rokok untuk masyarakat umum, konsekuensinya pihak perusahaan berusaha memperluas sentra-sentra produksi yang ditempatkan di luar kota Kudus. Wilayah pinggiran yang merupakan pilihannya adalah wilayah kabupaten Pati dan Jepara. Dengan bertambahnya sentra-sentra produksi yang baru, kini pabriknya mulai memproduksi rokok klobot (1955). Dimana rokok ini rupanya masih menjadi pilihan terbaik di kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah, dengan letak domisili mereka berada yang kebanyakan di pedesaan.¹⁶

Datangnya kesuksesan atas usaha yang tidak mengenal lelah itu tidak dapat dihalangi, juga begitu sebaliknya datangnya sebuah musibah tidak dapat ditolak. Musibah kebakaran terjadi pada tanggal 30 Oktober 1963, dengan terbakarnya pabrik milik Oei Wei Gwan. Dalam peristiwa ini, Oei Wei Gwan sedang menjalani perawatan secara intensif di rumah sakit Semarang, akibat penyakit yang telah lama dideritanya. Akhirnya Oei Wei Gwan meninggal di rumah sakit, tanpa sempat mengetahui musibah kebakaran yang terjadi pada pabriknya. Dari pernikahan Oei Wei Gwan dan Nyah Popoh (Panggilannya) melahirkan 3 orang anak, dua diantaranya laki-laki dan satu perempuan. Kedua anak laki-lakinya itu bernama Bambang Hartono dan Budi Hartono. Sebagai bentuk tanggung jawab yang harus dipikulnya, Bambang dan Budi Hartono yang masih tercatat sebagai mahasiswa di Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi sewaktu ayahnya meninggal, dengan kesadarannya keduanya meninggalkan bangku kuliah untuk Kembali ke Kudus.

Mereka inilah yang selanjutnya mengambil alih kepemimpinan untuk menjalankan perusahaan yang ditinggalkan ayahnya. Akibat dari kebakaran, pabrik yang tersisa hanyalah pabrik yang beralamat dekat dengan pasar Kliwon, dan disini seluruh aktivitas produksi dimulai dan dikendalikan. Pada masa-masa sulit ini keduanya tidak dapat melakukan perluasan ekspansi pabrik, tapi sebaliknya dibalik musibah yang melanda itu dapat diambil hikmahnya dengan menggunakannya sebagai

¹⁶ PT. Djarum, www.djarum.com, Sejarah Perkembangan PT. Djarum. diakses pada (3 Desember 2021).

masa adaptasi dan konsolidasi, masa menata pasar kembali dan menjalankan efektivitas dan efisiensi dalam proses produksi. Rupanya strategi yang dipilihnya sangatlah tepat, dengan berhasilnya mengadakan perluasan pabrik yang baru untuk kegiatan produksi di wilayah pinggiran Kudus, yaitu di desa Jetak dan desa Gribig pada tahun 1966.¹⁷

Selanjutnya pada tahun 1969, daerah pemasaran yang semula hanya terbatas di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Barat, kini mulai mengadakan ekspansi ke Jawa Timur dan luar Jawa. Kemajuan- kemajuan yang diraih berikutnya perusahaan rokok Djarum ini tercermin dengan langkah ekspansinya dalam perluasan pabrik yang baru yaitu pada tahun 1972, dengan mendirikan pabrik di desa Jetak kecamatan Kaliwungu (menuju arah Jepara) seluas 5 ha. Pabrik ini untuk penyimpanan tembakau dan sebagian digunakan untuk memproduksi rokok kretek dengan merek Djarum 76. Ekspansi berikutnya yang dilakukan perusahaan rokok Djarum, semakin menenmpatkan dirinya masuk jajaran sebagai salah satu perusahaan yang terbesar setelah Gudang Garam. Pada ekspansi selanjutnya adalah pada tahun 1974, dengan mendirikan pabrik di daerah Welahan Jepara di desa Sekar Jati. Tahun 1975, membangun pabrik di desa Gribig kecamatan Gebog seluas 50 ha. Di wilayah Juana juga dibangun pabrik rokok yang memiliki luas tidak kurang dari 1,5 ha. Sedangkan pada sentra-sentra produksi yang berada di tengah kota Kudus sendiri tidak kurang dari 47 lokasi yang dimanfaatkannya. Kemajuan yang dapat diraihinya ini semakin tidak terbandung, perusahaan ini pada akhir 1970 an ini semakin melakukan banyak diversifikasi usaha, dan mulai perhotelan, optik, industri elektronik TV, restoran, dan pada tahun 2002 merambah di bidang perbankan.

Untuk mengetahui segala dari profil dan sejarah dari PT. Djarum itu sendiri telah dibuatkan situs web www.djarum.com yang dapat dengan mudah di akses oleh khalayak umum yang ingin mengetahui mengenai profil, produk dan lain sebagainya yang berkaitan dengan PT.Djarum itu sendiri.¹⁸

3. Siar Islam Iklan Rokok Ramadan

Siar terdiri dari syi' dan ar, yang mana ar berarti kemuliaan

¹⁷ PT. Djarum, www.djarum.com, Sejarah Perkembangan PT. Djarum. diakses pada (3 Desember 2021).

¹⁸ PT. Djarum, www.djarum.com, Sejarah Perkembangan PT. Djarum. diakses pada (3 Desember 2021).

atau kebesaran.¹⁹ Siar juga dapat diartikan sebagai menyampaikan informasi kepada orang-orang yang baru-baru ini tidak paham menjadi paham. Siar adalah perilaku untuk menyampaikan dan memperkenalkan berbagai hal yang berkaitan dengan Islam. Siar Islam yang dimaksud ini bisa melalui; tausiyah, dakwah, karya atau semacamnya.²⁰

Siar adalah bagian dari dakwah dan identik dengan dakwah itu sendiri. Kemudian yang dimaksud syiar bagi peneliti di sini adalah dakwah itu sendiri. Maka yang dimaksud siar disini adalah segala seruan dan upaya menyampaikan dakwah. Semua jenis pesan tentang suatu barang yang disampaikan melalui media, didukung oleh inisiator yang dikenal, dan ditujukan kepada sebagian atau masyarakat umum semuanya disinggung sebagai iklan.²¹

Iklan merupakan tayangan yang bersifat komersial dari sebuah produk tertentu, dimana keberadaannya pun sangat mudah dijumpai dimanapun. Iklan sendiri bersifat persuasif dimana tujuan dari iklan adalah mempengaruhi konsumen agar membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang sedang diiklankan.²²

Iklan berbentuk pioneering biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu bisa dibuat, dan di mana dapat diperoleh. Kunci utama dari sasaran iklan pioneering adalah memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan yang informatif inilah yang dapat menarik perhatian, serta dapat meyakinkan dimana tingkat keefektivannya itu tergantung pada keputusan konsumen.

Iklan yang mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang dan jasa yang ditawarkannya merupakan upaya kompetitif. Dimana sasaran pesan iklan tersebut adalah untuk membujuk dan atau mengajak konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan

¹⁹ Web KBBI Daring, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/Beranda>, Diakses pada (7 Juni 2022).

²⁰ Web duniasyiarislam.blogspot.co.id/.html, *arti syiar dalam Islam*, diakses pada (5 Juli 2022).

²¹ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*,(Malang: Universitas Brawijaya Press, Cetakan Pertama Maret, 2013),5.

²² Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*,(Malang: Universitas Brawijaya Press, Cetakan Pertama Maret, 2013),191.

tertentu ketimbang barang atau jasa perusahaan saingannya.²³

Secara umum, media promosi dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu: strategi menarik (*pull strategy*) dan strategi mendorong (*push strategy*). Dimana *pull strategy* adalah strategi menarik yang dapat menyeret konsumen dengan cara mempersuasi mereka agar datang langsung ke jalur distribusi produk, seperti datang ke para grosir, agen, dan pengecer. Sedangkan, *push strategy* adalah penetrasi distribusi untuk mendorong produk secara cepat ke jalur-jalur distribusi sehingga dapat langsung dijual ke konsumen. Periklanan adalah termasuk strategi menarik, dimana maksudnya itu menawarkan produk langsung ke konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk datang ke para grosir, agen atau toko-toko pengecer. Diharapkan setelah mendapat terpaan pesan-pesan periklanan, konsumen tertarik atau berminat untuk mencari produknya di para grosir hingga pengecer tersebut.

Untuk dapat menjangkau secara langsung konsumen dalam jumlah banyak, secara cepat dan serentak, dan tempatnya yang tersebar maka periklanan pun dapat menggunakan media massa atau mungkin bisa menggunakan media yang dapat membuat massalitas pesan. Dimana massalitas pesan itu sendiri produkya mudah didapat oleh semua orang. Pada saluran promosi yang menggunakan media massa dan membuat massalitas pesan inilah yang disebut dengan *above the line*.²⁴

Kemampuan berpromosi adalah memberikan kesan (*brand image*) dengan tujuan dapat mempengaruhi individu untuk membeli barang yang dipublikasikan. Di mana promotor umumnya berusaha membuat iklan yang imajinatif sebaik yang diharapkan atau semenarik mungkin, misalnya dengan menggunakan warna, *outline*, foto pengrajin, isyarat audio, visualisasi khusus dan desain yang menarik.

Promosi dilihat dari tujuannya dibedakan menjadi tiga macam, yaitu iklan pendidikan, iklan pengaruh, dan iklan pembaruan. Data mempromosikan sepenuhnya niat untuk menjelaskan tentang item baru, menyarankan perubahan biaya atau bundling, memahami bagaimana fungsi item, mengurangi ketakutan pelanggan gejala item, mengubah kebohongan tentang

²³Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*,(Bandung:Nuansa Cendekia, Cetakan I Agustus, 2010),47.

²⁴ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*,(Malang: Universitas Brawijaya Press, Cetakan Pertama Maret, 2013),192.

item, dan mendidik tujuan baru mengenai item tertentu. Memikat publisitas itu sendiri memiliki titik meyakinkan individu untuk memilih merek yang dipromosikan, menyarankan pembelian merek yang dipromosikan, mengubah kesan pelanggan dari merek tertentu, meyakinkan pembeli untuk membeli atau mengakui kesepakatan. Sementara itu, alasan dari promosi pembaruan itu sendiri adalah untuk mengingatkan bahwa item tersebut mungkin akan segera dibutuhkan,²⁵ mengikuti perhatian terhadap barang, menjalin hubungan yang baik dengan pembeli, mengingatkan tempat membeli barang, mengingatkan pelanggan saat pasar sedang sepi, dan memperkuat atau menegaskan bahwa keputusan pembeli adalah keputusan yang tepat.²⁶

Saat ini iklan semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan kreatifitas yang semakin tinggi demi memperoleh perhatian khalayak, dimana iklan tidak sekedar memberikan profit bagi perusahaan akan tetapi saat ini iklan juga menjadi tayangan yang sangat menghibur bagi masyarakat, maka semakin kreatif iklan itu dibuat maka akan semakin kuat iklan tersebut diingat oleh masyarakat dan jika masyarakat sudah mengingat iklan tersebut maka akan menimbulkan rasa simpati dengan produk yang diiklankan tersebut. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas dari suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa tersebut dapat tercapai.

Menampilkan korespondensi memainkan bagian penting bagi organisasi, khususnya untuk melengkapi gambaran merek tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kelvin Path Keller, mempromosikan korespondensi adalah metode di mana organisasi dapat menambah nilai dengan menanamkan merek dalam memori dan membuat gambaran merek, serta mendorong kesepakatan, dan memperluas pasar.²⁷

Strategi dalam beriklan disebut-sebut mempunyai sifat yang terkesan mempengaruhi konsumen agar terus melakukan kegiatan konsumtif. Namun, apabila dilihat dari sudut pandang

²⁵ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, Cetakan Pertama Maret, 2013), 36.

²⁶ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, Cetakan Pertama Maret, 2013), 37.

²⁷ Ridho Rahmatullah, Hariya Toni, Robby Aditya Putra, "Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Curup" Analisis Iklan Bulan Ramadhan Perspektif Advertising and Branding (Studi Kasus Iklan Im3, Axis dan XL) 2020: 61, Diakses Pada (22 Juni 2022).

yang berbeda iklan berubah menjadi sesuatu yang sangat unik, karena dalam keseluruhan iklan yang ditayangkan itu sendiri terdapat makna-makna yang tersembunyi yang jarang di ketahui oleh publik. Terkadang kita harus memandang berlama-lama untuk dapat menangkap maksud dari salah satu iklan yang ada, seperti halnya iklan rokok. Dimana seperti kita ketahui iklan rokok yang terus berkembang dari masa ke masa ini ini tidak pernah menampilkan seorang perokok yang sedang merokok didalamnya. Hal ini memang dikarenakan adanya aturan bahwa iklan rokok baik itu berbentuk cetak maupun audio visual yang beredar tidak boleh memvisualisasikan atau menampilkan seseorang yang sedang merokok, kadang iklan rokok yang ditayangkan disebut-sebut tidak berkesinambungan terhadap produk yang ditawarkan seperti halnya iklan rokok dari PT.Djarum..²⁸

Dengan itu, PT. Djarum mencoba menyampaikan pesan melalui iklan di TV dengan berfokus pada teknik brand image, dimana gambar tersebut disampaikan dalam edisi Ramadan 2021 PT. Iklan Djarum sangat indah, tegas, dan simpatik dengan kondisi sosial-sosial dan politik di Indonesia. Dalam ide iklan Ramadan 2021 yang luar biasa, ia berharap dapat membuat pelanggan potensial untuk mengambil bagian dalam keuntungan mental dari sebuah acara yang disampaikan melalui TV dengan berfokus pada gambar aktivitas publik yang pluralistik, termasuk praktik mengundang bulan puasa cinta di setiap Kabupaten di Indonesia sebagai gambaran keragaman negara Indonesia.²⁹

Dalam menunaikan ibadah puasa di bulan ramadan, umat Islam di Indonesia memiliki berbagai kecenderungan dari berbagai bangsa, termasuk bangsa Badui yang merupakan asal muasal Islam. Budaya ini menjadi kualitas rutinitas sehari-hari umat Islam di Indonesia dalam menunaikan ibadah puasa di bulan ramadan yang panjang.³⁰

Saat memasuki periode ramadan, iklan di berbagai media

²⁸ Novan Andrianto, “Jurnal Studi Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Stikom”,Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”:29, Diakses Pada (16 November 2021).

²⁹ Aat Ruchiat Nugraha, Priyo Subekti, Iriana Bakti. “Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT. Djarum”. Jurnal MediaTor: 245, Diakses pada (22 Juni 2022).

³⁰ Rifa Rafkahanun, Dian Indira, Riza Lupi Ardiati, Ypsi Soeria Soemantri, “Statistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Padjajaran Indonesia”: Representasi Budaya Ramadan di Indonesia Dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes: 112, Diakses pada (22 Juni 2022).

juga mengubah topik tentang perjalanan selama ramadan, salah satunya PT. Djarum. Dalam promosi yang diperkenalkan oleh PT. Djarum, menceritakan bagaimana karakter yang harus dilihat selama bulan ramadan, di mana cerita yang ditampilkan sepenuhnya menarik dalam kehidupan sehari-hari.

4. Pandangan Hukum Tiga Ormas Besar di Indonesia Tentang Rokok

a. Pandangan Hukum Majelis Ulama' Indonesia (MUI)

Berdasarkan hasil ijtima' Komisi Fatwa MUI se-Indonesia pada tanggal 23-26 Januari 2009 di Padang Panjang Sumatera Barat, terdapat perbedaan pandangan mengenai hukum rokok. Yaitu, rokok berada pada makruh dan haram (Khilaf ma bayna al-makruh wa al-haram). Dan sepakat merokok hukumnya haram bagi anak-anak, wanita hamil, dan merokok di tempat umum.³¹

Pandangan hukum tersebut dilatar belakangi oleh beberapa hal. *Pertama*, merokok dapat membahayakan kesehatan bagi diri sendiri maupun orang lain di sekitarnya. *Kedua*, jumlah usia perokok di Indonesia yang semakin mengkhawatirkan. *Ketiga*, merokok berpotensi terjadinya pemborosan dan menjadi mubadzir. *Kempat*, tidak ada dalil hukum yang jelas tentang rokok baik dalam Al-Qur'an maupun Al-hadits. *Kelima*, desakan kelompok masyarakat yang meminta kejelasan hukum.³²

b. Pandangan Hukum Muhammadiyah

Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah No.6/SM/MTT/III/2010 menyebutkan bahwa hukum merokok adalah haram. Rokok di sini dihukumi haram ketika dilihat dari urusan duniawinya. Apa saja yang menimbulkan bahaya secara otomatis akan menjadi haram dengan dasar masalah dan mafsadah yang diambil.

Latar belakang dicetuskannya fatwa Muhammadiyah tersebut adalah dalam rangka partisipasi upaya pembangunan kesehatan masyarakat semaksimal mungkin dan penciptaan hidup sehat yang menjadi bagian dari hak hidup setiap orang, serta untuk meninjau kembali fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah tentang hukum merokok

³¹ Ma'ruf Amin, M.Ichwan Sam, Dkk, *Himpunan Fatwa MUI Indonesia Sejak 1975*,(Jakarta: Erlangga, 2013), 894.

³² Ma'ruf Amin, M.Ichwan Sam, Dkk, *Himpunan Fatwa MUI Indonesia Sejak 1975*,(Jakarta: Erlangga, 2013), 895.

yang diterbitkan tahun 2005 dan tahun 2007.³³

c. Pandangan Hukum Nahdlatul Ulama' (NU)

Berkaitan dengan hukum merokok, NU tidak mengeluarkan edaran secara resmi seperti Muhammadiyah. Akan tetapi, masalah merokok ini disinggung dalam muktamar NU ke-2 yang terangkum dalam Ahkamul Fuqaha.³⁴

Dalam hal hukum tentang merokok, NU mengeluarkan tiga hukum yaitu mubah, makruh, dan haram. Dalil-dalil yang menjadi dasar dikeluarkannya hukum-hukum tersebut antara lain adalah kaidah fikih yang mengatakan bahwa hukum atas segala sesuatu adalah mubah (boleh). Kaidah tersebut menjelaskan tentang hukum asal sesuatu itu boleh sampai ada dalil yang secara tegas menunjukkan keharaman sesuatu tersebut.

Selanjutnya penilaian 'Abdur Rahman bin Muhammad ibh Husain bin 'Umar Ba'lawi termasuk dalam Bughyatul Mustarshidin.:

“Tidak ada hadits mengenai tembakau dan tidak ada atsar (ucapan dan tindakan) dari seorangpun diantara para sahabat Nabi SAW. Jelasnya, jika terdapat unsur-unsur yang membawa mudarat bagi seseorang pada akala tau badannya, maka hukumnya adalah haram sebagaimana madu itu haram bagi orang yang sedang sakit demam, dan lumpur itu haram bila membawa mudarat bagi seseorang. Namun kadangkala terdapat unsur-unsur yang mubah tetapi berubah menjadi sunnah sebagaimana bila sesuatu yang mubah itu dimaksudkan untuk pengobatan berdasarkan keterangan terpercaya atau pengalaman dirinya bahwa sesuatu itu dapat menjadi obat untuk penyakit yang diderita sebagaimana berobat dengan benda najis selain khamr. Sekiranya terbebas dari unsur-unsur yang

³³ Ahmad, Ilham, “Taghayyur Al-Ahkam Dalam Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah No: 30/Sm/Mtt/lii/2005 Ke No: 6/Sm/Mtt/lii/2010 Tentang Hukum Merokok”, Thesis: UIN Sunan Gunung Djati 2016, Diakses pada (22 Juni 2022).

³⁴ Sahal Mahfudh, *Ahkamul Fuqaha: Solusi Problematika Aktual Hukum Islam Keputusan Muktamar, Munas, dan Konbes Nahdlatul Ulama 1926-2010 M*, (Surabaya: Khalista, Cet. I, 2011), 28.

bertolak belakang dengan unsur-unsur haram itu dapat difahami makruh hukumnya”.³⁵

Demikian pula apa yang telah dijelaskan oleh Wahhab Az-Zuhailiy di dalam *alfiqh alislami wa adillatuhu* dengan sepotong teks yang artinya sebagai berikut:

“Masalah kopi dan rokok; penyusun kitab Al-Ubab dari madzhab Asy-Syafi’i ditanya mengenai kopi, lalu ia menjawab: (kopi itu sarana) hukum, setiap saran aitu sesuai dengan tujuannya. Jika sarana itu dimaksudkan untuk ibadah maka menjadi ibadah, untuk yang mubah maka menjadi mubah, untuk yang makruh maka menjadi makruh, atau haram maka menjadi haram. Hal ini dikuatkan oleh sebagian ulama’ dari madzhab Hanbaliy terkait penetapan tingkatan hukum ini. Syaikh Mar’i ibn yusuf dari madzhab Hanbaliy, penyusun kitab Ghayah al-Muntaha mengatakan: jawaban tersebut mengarah pada rokok dan kopi itu hukumnya mubah, tetapi bagi orang yang santun lebih utama meninggalkan keduanya”.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya direncanakan sebagai salah satu bahan acuan dalam menyelesaikan penelitian ini, juga sebagai perspektif serta pemikiran dalam penelitian ini. Selain itu, sebagian dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pertama, melihat dari hasil penelitian skripsi oleh Yohanes Bintang yang berjudul “Analisis Paradigma Naratif Video Kanal *Aku & Jakarta* pada CNN Indonesia.com.” dari fakultas ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara 2019. Dalam penelitian ini disebutkan bahwasannya penelitian yang dilakukan menggunakan teori paradigma naratif Walter Fisher dan teori komodifikasi Vincent Moco. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap video kanal “*Aku & Jakarta*” ini dilakukan untuk mengetahui, bagaimana konstruksi dari setiap video yang ditampilkan oleh CNNIndonesia.com dalam kanal tersebut. Jenis pemeriksaan yang digunakan adalah eksplorasi subjektif dengan teknik penelitian pemeriksaan isi di dalamnya.

³⁵ Abdurrahman, “Bughyatul Mustarsyidin Fi Talkhisi Fatawa Ba’dlul Aimmah Al-Muta’akhhirin”, Darul Faqih: 2009, Diakses Pada (20 Juni 2022).

³⁶ Abdurrahman, “Bughyatul Mustarsyidin Fi Talkhisi Fatawa Ba’dlul Aimmah Al-Muta’akhhirin”, Darul Faqih: 2009, Diakses Pada (20 Juni 2022).

Persamaannya dengan penelitian yang menjadi acuan relevan itu karena metode penelitian yang digunakan sama, yakni, menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan teori paradigma naratif Walter Fisher. Sedangkan, yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek dan objek yang akan dibahas nantinya.³⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rendy Candra Gunawan yang berjudul “Representasi Sabar Dalam Iklan Rokok Djarum Super di Televisi Bulan Ramadhan 2014” dari jurusan komunikasi dan penyiaran islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2015. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana tujuan serta unntuk mendeskripsikan representasi sabar yang terdapat dalam iklan rokok djarum super yang tayang pada televisi di bulan ramadan dengan menggunakan teori analisis semiotika Rolland Barthes, dengan memperhatikan tanda atau petanda serta makna denotasi serta konotasi di dalamnya. Persamaan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini ialah bagaimana konten visual dalam iklan bisa diubah menjadi sebuah konten dakwah siar islam. Sementara itu, perbedaan dalam pengujian ini adalah hipotesis korespondensi, dengan asumsi bahwa dalam penelitian ini dikumpulkan oleh Rendy Candra Gunawan menggunakan penelitian teori semiotik Rolland Barthes, sedangkan di sini peneliti menggunakan teori paradigma naratif atau pandangan dunia naratif oleh Walther Fisher.³⁸

Ketiga, melihat dari skripsi Yeyen Nurimba yang berjudul Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue) dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai makna penanda dan pesan moral dalam tayangan iklan rokok Apache dengan menganalisis tujuh scene dalam tayang iklan tersebut sebagai objek penelitiannya, kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Yang menjadi persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam menganalisis iklan TVC rokok dengan menjadikan visual bagian adegan sebagai objek penelitiannya. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Yeyen Nurimba ini menggunakan teori semiotika Rolland Barthes, sedangkan yang

³⁷ Bintang, Yohanes, “Analisis Paradigma Naratif Video Kanal “Aku & Jakarta” pada CNNIndonesia.com (periode Januari hingga Desember 2019)” Universitas Multimedia Nusantara, Diakses pada (20 Desember 2021).

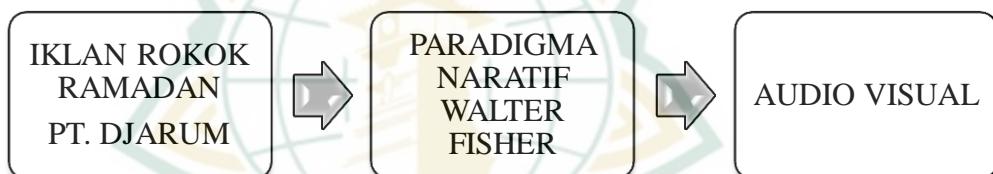
³⁸ Rendy Candra Gunawan, “Representasi Sabar Dalam Iklan ‘Rokok Djarum Super’ Di Televisi Ramadan 2014 (Analisis Semiotik Rolland Barthes)” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Diakses Pada (20 Desember 2021).

digunakan dalam penelitian ini teori paradigma naratif oleh Walter Fisher.³⁹

Perbedaan dari penelitian ini dibandingkan beberapa penelitian terdahulu yaitu tentang metode penelitiannya yang menggunakan model teori paradigma naratif Walter Fisher, dimana penelitian yang dilakukan ini dengan melakukan analisa terhadap audio visualnya dari tayangan iklan rokok dari PT. Djarum.

C. Kerangka Berfikir

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dapat digambarkan untuk menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir

³⁹ Yeyen Nurimba, “Pesan Moral Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue) 2020”. Universitas Muhammadiyah Makassar, Diakses pada (24 Januari 2022).

Berikut penjelasan terhadap bagan di atas, tentang kerangka berpikir yang dijadikan acuan bagi peneliti untuk menentukan alur dalam melakukan penelitian. Adapun objek utama dari penelitian adalah iklan rokok ramadan PT. Djarum yang ditayangkan di media elektronik televisi maupun internet dalam bentuk sebuah film pendek.

Maka dalam menganalisis iklan rokok PT. Djarum ini peneliti menggunakan pendekatan teori paradigma naratif model Walter Fisher di mana peneliti menerjemahkan iklan tersebut menggunakan metode bercerita untuk kemudian mengambil kesimpulan maupun inti dari cerita tersebut.

Adapun data yang diamati dalam penelitian ini meliputi dua aspek. Pertama, analisis audio. Yakni meliputi pengamatan terhadap suara-suara yang terdapat dalam iklan tersebut. Misalnya meliputi suara narator, suara musik latar, maupun suara-suara lainnya yang ada dalam tayangan iklan tersebut apabila ada.

Kedua, analisis visual. Yakni berupa pengamatan terhadap apapun yang berupa gambar yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Bisa berupa gambar bergerak atau video maupun foto tangkapan layar (*screen shoot*) dari beberapa adegan yang ada di tayangan iklan tersebut.

Untuk selanjutnya bisa diambil pesan-pesan siar Islam baik yang tersurat maupun yang tersirat. Tersurat yakni pesan-pesan yang disampaikan secara nyata ditampilkan dalam tayangan iklan tersebut (tekstual). Sedangkan tersirat yakni pesan-pesan tersembunyi atau tidak ditampilkan secara nyata dalam tayangan tersebut, dimana pesan-pesan tersebut hanya bisa diambil jika hal-hal yang ada dalam tayangan iklan tersebut dikaitkan dengan konteks tertentu (kontekstual). Dalam hal ini peneliti mengaitkannya dalam konteks siar Islam.