

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pesan Dakwah

Kata dakwah berasal dari bahasa Arab “*da’wah*”. Kata *Da’wah* berasal dari tiga huruf, yaitu *dal*, *‘ain*, dan *wawu*. *Dal*, *‘ain*, dan *wawu* pada kata dakwah memiliki makna memanggil, meminta, mengundang, minta tolong, mendoakan, menangisi, memohon, menyuruh datang, menamakan, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, dan meratapi. Al-Qur’an mengembangkan makna dari kata *da’wah* untuk berbagai penggunaan.

Secara terminologis Sayyid Qutb menjelaskan arti dakwah yaitu memberi batasan dengan mengajak atau menyeru kepada orang lain masuk ke dalam *sabil* Allah SWT, bukan untuk mengikuti dai atau sekelompok orang. Ahmad Ghusuli menjelaskan bahwa dakwah merupakan pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti Islam. Ismail al-Faruqi, mengungkapkan bahwa hakikat dakwah adalah kebebasan, universal dan rasional. Sedangkan Abdul al Badi Shadar membagi dakwah menjadi dua tataran yaitu dakwah *fardiyah* atau dakwah yang sasaran dan sifatnya lebih pribadi dan dakwah *ummah* atau dakwah yang sasaran dan sifatnya kepada khalayak. Abu Zahroh menyatakan bahwa dakwah itu dapat dibagi menjadi dua hal; pelaksana dakwah, perseorangan, dan organisasi.¹

¹ Lihat Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 14

Di dalam dakwah terdapat beberapa unsur, salah satunya adalah pesan dakwah. Pesan dakwah atau *maudlu' al-da'wah* merupakan materi yang akan disampaikan kepada *mad'u* atau yang biasa diartikan sebagai kata, gambar, lukisan dan sebagainya. Kemudian diharapkan dapat membantu memahami materi dakwah bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.²

1. Jenis Pesan Dakwah

Pada dasarnya, selama tidak bertentangan dengan sumber utama dakwah; Al-Qur'an dan Hadis, pesan dalam bentuk apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah. Ali Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadis).³

a. Ayat-ayat Al-Qur'an

Berdasarkan pendapat para ulama, ringkasan Al-Qur'an terkandung dalam surat al-Fatihah. Yang berarti dalam memahami surat al-Fatihah dapat juga dikatakan memahami kandungan Al-Qur'an. Selanjutnya dalam surat al-Fatihah terdapat tiga bahasan pokok yang merupakan pesan utama dakwah, yaitu akidah (ayat 1-4), ibadah (ayat 5-6), dan muamalah (ayat 7). Bagian-bagian tersebut adalah pokok-pokok ajaran Islam.

² Lihat Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 218

³ *ibid* hal. 219

b. Hadis Nabi SAW

Hadis adalah segala hal yang berkenaan dengan Nabi SAW yang meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisiknya. Pengutipan hadis tidak bisa tanpa mempertimbangkan kualitas kesahihan hadis, dengan cara mengamati hasil penelitian dan penilaian para ulama hadis. Pendakwah harus mengetahui cara mendapatkan hadis yang sahih serta memahami kandungannya.

c. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Dikarenakan kedekatan para sahabat dan proses belajar langsung kepada beliau, pendapat para sahabat memiliki nilai tinggi. Definisi para sahabat Nabi SAW dibagi menjadi dua. *Pertama*, sahabat senior (*kibar al-shahabah*) yaitu sahabat yang diukur dari waktu masuk Islam, perjuangan dan kedekatannya dengan Nabi SAW. *Kedua*, sahabat junior (*shighar al-shahabah*) sahabat yang hampir semua perkataannya dalam kitab-kitab hadis berasal dari sahabat senior.

d. Pendapat Para Ulama

Ada dua macam pendapat para ulama, yaitu pendapat yang telah disepakati (*al-muttafaq 'alaih*) dan pendapat yang masih diperselisihkan (*al-mukhtalaf fih*). Pendapat yang pertama lebih tinggi nilainya daripada yang kedua. Terhadap pendapat ulama yang nampaknya berseberangan, perlu melakukan kompromi (*al-jam'u*)

atau memilih yang lebih kuat argumentasinya (*al-tarjih*) atau memilih yang paling baik nilai manfaatnya (*mashlahah*).

e. Hasil Penelitian Ilmiah

Sebagian besar penelitian ilmiah membantu mengenal lebih dalam makna ayat-ayat dalam Al-Qur'an. Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber pesan dakwah. Masyarakat modern begitu menghargai hasil penelitian, bahkan beberapa orang lebih mempercayainya daripada kitab suci. Hal ini terjadi karena sifat dari penelitian ilmiah adalah relatif karena nilai kebenarannya dapat berubah dan reflektif karena mencerminkan realitanya.

f. Kisah dan Pengalaman Teladan

Ketika *mad'u* kurang tertarik dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, pendakwah mencari bukti-bukti dalam kehidupan nyata yang bertujuan untuk memperkuat argumentasinya. Salah satunya adalah menceritakan sebuah pengalaman seseorang atau pribadi pendakwah yang terkait dengan topik.

g. Berita dan Peristiwa

Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwanya lebih ditonjolkan daripada pelakunya. Berita (*kalam khabar*) menurut istilah '*Ilmu al-Balaghah*' dapat benar atau dusta. Berita dikatakan benar jika sesuai dengan fakta. Jika tidak sesuai, disebut berita bohong. Hanya berita yang diyakini kebenarannya yang patut dijadikan pesan dakwah.

h. Karya Sastra

Ketika ditunjang dengan karya sastra yang bermutu, pesan dakwah akan nampak lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa: syair, puisi, pantun, lagu, dan sebagainya.

i. Karya Seni

Karya seni memuat nilai keindahan yang tinggi. Jika dalam karya sastra yang digunakan adalah komunikasi verbal (diucapkan), disisi lain karya seni lebih banyak mengutarakan komunikasi nonverbal (diperlihatkan). Menurut Mark L. Knapp istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menggambarkan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis.⁴ Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang bersifat terbuka, sehingga bebas ditafsirkan oleh siapapun dengan pemahaman yang berbeda. Sehingga pesan dakwah bersifat subjektif.

2. Tema Pesan Dakwah

Endang Saifuddin Anshari membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut:⁵

- a. Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-Rasul Allah, dan iman kepada *qadla* dan *qadar*.

⁴ Lihat Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Rosda, 2016) hal. 347

⁵ Lihat Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 332

- b. Syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, *as-shaum*, zakat haji) dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun al-khas*/hukum perdata dan *al-qanun al-'am*/hukum publik).
- c. Akhlak, yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhluk* (manusia dan nonmanusia).

Sebagai tambahan Ulama lain membagi pokok ajaran Islam dengan berdasar inti sari surat al-Fatihah. Terdapat tiga tema pokok didalamnya yaitu akidah, syariah, dan akhlak berdasar hadist Nabi SAW. Beberapa pendapat Ulama mengenai ketiga ajaran pokok Islam ini antara lain:⁶

- a. Ketiga komponen ini diletakkan secara hirarkhis. Artinya mula-mula seseorang harus memperteguh akidah, selanjutnya menjalankan syariat dan kemudian menyempurnakan akhlak. Pada posisi puncak inilah maksud diutusny Nabi SAW yaitu menyempurnakan akhlak manusia. Berdasarkan asumsi tersebut, dengan memperkuat iman seseorang pendakwah, akan lebih mudah bagi mereka untuk memberikan dakwah bahkan membantu merubah seseorang menjadi lebih baik. Jika pendakwah memiliki iman yang teguh, pendakwah diperkenankan mengajarkan cara-cara menjalankan agama. Pendakwah harus memiliki hati bersih dan merasa hidupnya dipantau oleh Allah SWT, *amar ma'ruf nahi munkar*.

⁶ Lihat Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 335-336

- b. Ketiga komponen diletakkan secara sejajar, akidah yang bertempat di akal, syariat dilakukan anggota tubuh, dan akhlak bertempat di dalam hati. Sebagai contoh pendakwah mengajarkan bahwa menjalankan sholat harus dengan pikiran yang yakin, mematuhi syarat dan rukunnya, serta diperkuat dengan hati yang ikhlas.

3. Karakteristik Pesan Dakwah

Karakteristik pesan dakwah adalah keaslian, maksudnya adalah pesan dakwah Islam harus benar-benar dari Allah SWT. Dakwah mengajarkan kerasionalan ajaran Islam. Buktinya adalah adanya ajaran keseimbangan (*al-mizan*), yang didefinisikan sebagai posisi tengah-tengah di antara dua kecenderungan.

Karakteristik pesan dakwah yang lainnya adalah umum, yang berarti meliputi seluruh bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang dapat diterima oleh seluruh manusia. Ajaran Islam telah mengatur hal-hal yang paling kecil hingga hal yang paling besar dalam kehidupan manusia. Seluruh perintah Islam jika menemui kesulitan dalam pelaksanaannya dapat ditoleransi dan diberi keringanan. Dengan demikian, tujuh karakteristik pesan dakwah adalah keasliannya dari Allah SWT, mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal, dan membawa kebaikan.⁷

⁷ Lihat Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 340-342

B. Konsep Dakwah

Dalam kegiatan berdakwah terdapat unsur-unsur atau komponen yang terkandung, yaitu:

1. Da'i

Da'i merupakan orang yang melaksanakan dakwah melalui lisan, tulisan dan perbuatan.⁸ Pendakwah bisa bersifat individu, kelompok dan juga kelembagaan. Berdasarkan segi keahlian yang dimiliki pendakwah, Toto Tasmara mengklasifikasikannya menjadi dua macam, yakni:

- a. Secara umum pendakwah adalah setiap muslim yang sudah dewasa atau *mukalaf*. Sebagai realisasi atas perintah Rasulullah, setiap muslim yang telah dewasa memiliki kewajiban untuk menyampaikan ajaran Islam kepada semua orang walaupun hanya satu ayat. Kewajiban untuk berdakwah telah melekat pada mereka sesuai dengan kemampuan masing-masing
- b. Secara khusus pendakwah merupakan seorang muslim yang mengambil spesialisasi dalam bidang keagamaan, seperti ulama dan sebagainya.

Terdapat tiga tingkatan pendakwah, yakni; Pendakwah *Mujtahid*, Pendakwah *Muttabi'*, dan Pendakwah *Muqallid*. Pendakwah *Mujtahid* adalah orang yang mampu menuangkan pemikiran dalam memahami ayat Al-Qur'an dan Al-Sunnah secara langsung serta ahli

⁸ Ibid, hal 216

dalam ilmu-ilmu keislaman. Pendakwah *Muttabi'* tidak memiliki kemampuan seperti yang dimiliki pendakwah *Mujtahid*, sehingga hanya mengantarkan pemikiran pada pendakwah kelompok pertama. Pendakwah *Muqallid* merupakan orang yang tidak mengetahui dasar hukum ajaran Islam secara detail dan hanya memahami secara dangkal tapi ia telah terpanggil untuk menyampaikannya kepada mad'u.

2. Mad'u

Mad'u merupakan orang yang menerima pesan dakwah, baik secara individu maupun kelompok, yang beragama Islam maupun tidak. Dalam *Tafsir Al-Manar*, Syaikh Muhammad Abduh menyatakan bahwa umat yang dihadapi oleh seorang pendakwah dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:⁹

- a. Golongan cendekiawan yang dapat berfikir secara kritis, cinta kebenaran dan dapat memahami persoalan dengan cepat.
- b. Golongan awam, yaitu golongan orang yang belum bisa berfikir secara kritis dan mendalam, merasa kesulitan ketika harus menangkap pengertian-pengertian yang bermakna tinggi.
- c. Golongan yang tingkat kecerdasannya berada diantara golongan cendekiawan dan awam. Golongan ini suka membahas sesuatu

⁹ Lihat Fathul Bahry An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da'i*, (Jakarta: AMZAH, 2008) hal. 231

tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup secara mendalam benar.

Selain itu, klasifikasi mad'u dari derajat pemikiran, Hamzah Ya'qub membaginya dalam beberapa kelompok, antara lain:

- a. Umat yang berfikir kritis, orang-orang yang berpendidikan dan berpengalaman.
- b. Umat yang mudah dipengaruhi, yakni masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi oleh paham baru (*suggestible*), tanpa menimbang-nimbang secara matang apa yang dikemukakan padanya.
- c. Umat yang bertaklid, yaitu golongan masyarakat yang fanatik dan buta bila berpegangan pada tradisi dan kebiasaan yang turun-menurun.

3. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah materi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. Pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri. Wahyu Ilahi mengelompokkan pesan dakwah secara umum antara lain:¹⁰

¹⁰ Lihat Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 101-102

- a. Pesan akidah, meliputi iman kepada Allah SWT. Iman kepada Malaikat-Nya. Iman kepada kitab-kitab-Nya. Iman kepada Rasul-Nya, Iman kepada hari akhir. Iman kepada qadha' dan qadhar.
- b. Pesan syariah, meliputi ibadah thaharah, sholat, zakat, puasa, haji serta mu'amalah.
- c. Pesan akhlak, meliputi akhlak terhadap Allah SWT, akhlak terhadap makhluk yang meliputi; akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, dan masyarakat lainnya, akhlak terhadap yang bukan manusia, flora, fauna dan sebagainya.

4. Media Dakwah

Gerlach dan Ely dalam Arsyad menjelaskan secara garis besar mengenai media meliputi manusia, materi dan lingkungan yang membuat orang lain memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap.¹¹ Dalam Bahasa Arab media sama dengan *wasilah* atau dalam bentuk jamak *wasail* yang memiliki arti alat atau perantara. Jadi media dakwah adalah alat perantara penyampaian pesan dakwah kepada mad'u. Berdakwah dengan memanfaatkan media akan menambah jangkauan dakwah yang tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. Adapun media dakwah yang dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

¹¹ Lihat Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 403

- a. Lisan, berbentuk seperti ceramah, khutbah, tausiyah, pengajian, pendidikan agama, kuliah, diskusi, seminar, nasihat, anjingsana dan sebagainya.
- b. Tulisan, bentuknya seperti buku-buku majalah, surat kabar, risalah, buletin, brosur dan sebagainya.
- c. Audio visual, yakni cara penyampaian yang merangsang penglihatan serta pendengaran *audience*. Media audio visual seperti televisi, film, sinetron, sandiwara, drama, teater, iklan dan lain sebagainya.
- d. Lingkungan keluarga, apabila ikatan keluarga senantiasa bernafaskan Islami, maka *akidah* dan *amalinya* akan semakin kuat.
- e. *Uswah* dan *Qudwah Hasanah*, yakni berdakwah dengan bentuk perbuatan nyata. Penjelasan ini sesuai dengan prinsip: *tidak banyak berbicara, langsung mempraktikannya, tidak menganjurkan tetapi langsung memberi contoh kepada mad'unya*.
- f. Organisasi Islam, yakni sekumpulan orang yang terorganisir yang bergerak dalam bidang keagamaan Islam. Organisasi Islam terbesar di Indonesia antara lain Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah, Ikhwanul Muslimin, dan sebagainya.

5. Efek Dakwah

Efek dalam ilmu komunikasi biasa disebut *feed back* (umpan balik) atau bisa juga dikatakan reaksi dari proses dakwah. Efek dakwah didefinisikan sebagai reaksi dakwah yang muncul karena aksi dakwah. Jalaluddin Rahmat menyebutkan bahwa efek dapat terjadi dalam tingkatan adalah:¹²

- a. Efek kognitif, efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan atau informasi dan keterampilan. Efek ini terjadi jika terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak.
- b. Efek afektif, meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai. Efek ini timbul jika terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, dibenci atau disukai khalayak.
- c. Efek *behavioral*, meliputi kebiasaan tindakan berperilaku. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati.

6. Metode Dakwah

Metode merupakan sebuah cara atau jalan yang bisa ditempuh. Tujuan adalah untuk memberikan kemudahan bagi da'i maupun mad'u. Pada dasarnya metode dakwah sangat banyak dijelaskan dan diuraikan

¹² Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* Cet. Ke-2, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hal. 21

dalam Al-Qur'an. Salah satunya terdapat dalam QS An-Nahl ayat 125 yang secara tegas menyatakan kewajiban berdakwah:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُمُ الْبَاتِي
هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Ayat tersebut memuat metode dakwah yang meliputi tiga cakupan:¹³

a. *Al-Hikmah*

Al-Hikmah diartikan pula sebagai *al-'adl* (keadilan), *al-hilm* (ketabahan), *al-'ilm* (pengetahuan), *al-haq* (kebenaran), dan *An-Nubuwwah* (kenabian). Selain itu dapat diartikan juga sebagai penempatan sesuatu pada proporsinya.

Pengertian *al-hikmah* Ibnu Qoyyim berpendapat adalah seperti yang dikatakan oleh Mujahid dan Malik yang mendefinisikannya sebagai pengetahuan tentang kebenaran

¹³ Lihat M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 8

sekaligus pengamalannya. Hal tersebut tidak dapat diraih tanpa memahami Al-Qur'an, syariat-syariat Islam serta hakikat iman.

b. *Al-Mau'izatil Hasanah*

Secara bahasa, kata *mau'izhah* berasal dari kata *mu'adza - ya'idzu - 'idzatan* yang berarti; nasihat, pendidikan, bimbingan, dan peringatan. *Hasanah* artinya adalah kebaikan. *Mau'idzah hasanah* diartikan sebagai ungkapan yang terdapat unsur bimbingan, pengajaran, pendidikan, *khobar*, cerita, wasiyat, peringatan, yang dapat dijadikan pedoman dalam hidup manusia.

Abd. Hamid al-Bilali menyebutkan bahwa *Mau'idzah Hasanah* merupakan salah satu metode dalam dakwah untuk mengajak ke jalan Allah dengan memberikan nasihat atau pembimbing dengan cara lemah lembut agar mau melakukan perbuatan yang baik.

c. *Al-Mujadalah*

Di dalam tafsir An-Nasafi menjelaskan bahwa al-Mujadalah adalah tukar pendapat oleh dua pihak dengan argumentasi dan bukti yang kuat, serta tidak melahirkan pertengkaran maupun permusuhan. Al-Mujadalah ini bertujuan agar pada saat bertukar pendapat lawan menerima pendapat yang diajukan dengan menghormati dan menghargai pendapat lawannya serta tetap berpegang teguh pada kebenaran, begitu juga dengan sebaliknya.

C. Iklan Televisi

1. Definisi Iklan Televisi

Arti iklan didalam KBBI, merupakan informasi untuk membujuk, mendorong khalayak ramai supaya tertarik pada barang barang dan jasa yang sedang ditawarkan. Iklan juga berarti memberitahu terhadap khalayak melalui media massa atau tempat umum mengenai barang atau jasa yang sedang dijual. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan berbeda dengan pengumuman pada umumnya melainkan iklan lebih diarahkan untuk berusaha meyakinkan orang untuk membeli, seperti yang dikatakan Frank Jefkins : “*advertising aims to persuade people to buy*”.¹⁴ Kotler menyebut bahwa periklanan diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide suatu barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹⁵

Iklan merupakan suatu pesan persuasif yang bertujuan untuk mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan *audiens* untuk mencapai suatu tujuan. Iklan menjadi alat sebagai promosi barang atau jasa yang ingin ditawarkan untuk menarik hati masyarakat. Isi pesan iklan harus dikemas dengan cerdas sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar. Persuasi efektif apabila pengiklan mampu untuk menyampaikan suatu

¹⁴ Lihat Rhenald, Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995) hal. 16

¹⁵ Lihat Philips, Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta: Prenhmlindo, 1997) hal. 658

pesan dengan cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.¹⁶

2. Tujuan Periklanan

Tujuan beriklan di televisi ialah untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan barang yang sedang dipromosikan. Daya tarik televisi memang berbeda dengan media massa lainnya. Dibandingkan dengan radio, televisi memiliki banyak keunggulan. Pada visualnya televisi menggunakan dua indra yakni penglihatan dan pendengaran. Televisi tidak hanya mampu memunculkan suara yang dapat didengar, tetapi televisi memiliki unsur visual berupa gambar bergerak yang dapat dilihat.

Berdasarkan sasarannya, tujuan periklanan pada televisi dapat digolongkan menjadi enam, yaitu:¹⁷

a. Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama. Dengan cara memberitahu terhadap pasar tentang adanya produk baru, menunjukkan kegunaan baru, perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli

¹⁶ Lihat Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi keempat, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011) hal. 164

¹⁷ Lihat M Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2005) hal. 58-92

dan`membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).

b. Iklan membujuk (persuasif)

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Kemudian merek akan nampak lebih bergaya dan elegan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan ini bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk).

f. Daya tarik selebritis

Dengan menggunakan daya tarik publik figur pemasaran produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan. Publik figur dalam hal ini adalah aktor, aktris, entertainer, atlet yang merupakan pribadi yang dikenal serta memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat.

3. Jenis Iklan

Jenis jenis iklan secara umum dapat dibagi menjadi lima, yaitu:¹⁸

a. Iklan tanggung jawab sosial

Merupakan iklan yang berguna untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, pendidikan terhadap warga agar memiliki sikap bertanggung jawab pada masalah sosial disekitarnya.

b. Iklan bantahan

Iklan bantahan adalah iklan digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu yang kurang baik atau merugikan. Iklan

¹⁸ Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi*, skripsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, 2015, hal. 29-24

bantahan ini berguna untuk memperbaiki citra seseorang, merek atau perusahaan yang dirusak akibat adanya isu yang salah

c. Iklan pembelaan

Iklan bantahan mempunyai pengertian yang sama dengan iklan bantahan, namun bedanya dalam iklan ini komunikator berada dalam posisi membela komunikator.

d. Iklan perbaikan

Iklan bertujuan untuk meralat informasi yang terlanjur salah dan telah disebarkan melalui media, bisa juga disebut dengan iklan pembetulan.

e. Iklan keluarga

Merupakan iklan yang isinya tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga yang lain atau khalayak umum, misalnya tentang pernikahan, kematian, perceraian, kelahiran bayi dan lainnya.

Berdasarkan isi pesan iklan, dibagi menjadi; Iklan politik (berisi tentang kampanye), Iklan kesehatan, Iklan kecantikan dan perawatan tubuh, Iklan lingkungan hidup, Iklan pariwisata, Iklan otomotif dan Iklan hukum (mengajak untuk menaati peraturan berlaku). Berdasarkan fungsinya; Iklan memiliki fungsi yang tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, dan iklan parodi.

D. Semiotika Roland Barthes

1. Pengertian Semiotika

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda.¹⁹ Tanda adalah representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti nama, fungsi, peran, tujuan, serta keinginan. Tanda tersebut berada diseluruh kehidupan manusia.

Tanda dapat berupa gerak, kata, jalan, lampu lalu lintas, dan sebagainya. Oleh karena itu segala hal dapat dimaknai tanda, yang kemudian dapat dijadikan sebagai sarana untuk berfikir dan berkomunikasi.

2. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Ia disebut sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu

¹⁹ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, Cet. 5 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hal.

dalam waktu tertentu. Ia mengajukan pandangan ini dalam *Writing Degree Zero dan Critical Essays*.²⁰

Dalam bukunya yang terkenal *S/Z* (1970), yang oleh Barthes pantas disebut sebuah buku dengan judul cukup aneh, buku ini merupakan salah satu contoh bagus tentang cara kerja Barthes. Di sini ia menganalisis sebuah novel kecil yang relatif kurang dikenal, berjudul *Sarrasine*, ditulis oleh sastrawan Prancis abad ke-19, Honore de Balzac dengan 5 kode.

Analisi tersebut dilakukan dalam bentuk lima kode yang Roland Barthes susun sendiri. Menurut Bastard, masing-masing kode adalah suara atau ungkapan dari teks yang tersusun. Sebagai tambahan, masing-masing kode menguji perbedaan aspek dari suatu teks (Makaryk, 1993) menjelaskan sebagai berikut:²¹

- a. Kode hermeneutik (HER): digunakan untuk menguji perbedaan-perbedaan, pertanyaan-pertanyaan, teka-teki yang muncul yang perlu untuk diselesaikan atau diuraikan. Dengan referensi hermeneutik, kita menyelidiki apakah penulis narasi bertanya pertanyaan-pertanyaan, atau mengungkapkan keraguan-keraguan pada hasil tulisannya sendiri dengan tetap menghormati pekerjaannya.
- b. Kode semantik (SEM): digunakan untuk mengidentifikasi makna konotasi dalam teks naratif. Kode ini membantu untuk

²⁰ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, Cet. 5 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) hal. 40

²¹ Makaryk dalam Tohar, Vered., Merav Asaf, Anat Kainan, Rakefet Shahar, *An Alternative Approach for Personal Narrative Interpretation: The Semiotics of Roland Barthes*. *International Journal of Qualitative Methods*. Vol. 6, No. 3, 2007, hal. 61.

mengembangkan kualitas dan pendalaman karakter atau sebuah peran. Melibatkan semantik kedalam cerita, kita bisa menyelidiki apa motif yg dominan dari teks naratif itu sendiri.

- c. Kode simbolik (SYM): digunakan untuk meguji contoh-contoh simbolik yang digambarkan dalam sepasang kelompok dasar yang terletak di struktur dalam teks naratif. Dalam sudut pandang simbolik, dapat menguji pasangan-pasangan yang paling sering muncul dari sepasang kelompok dasar.
- d. Kode proaretik (ACT): yang digunakan untuk menguji tindakan dari teks dan mengelompokkannya kedalam makna semantik. Dengan referensi dari makna proaretik, kita menguji apa makna utama dari sebuah tindakan yang menonjol dalam sebuah teks naratif itu sendiri.
- e. Kode budaya (REF): yang digunakan untuk menguji ketelitian yang mengacu terhadap konteks sosial dan budaya dari teks naratif dan dihubungkan kepada ahli-ahli budaya dan pemikiran umum. Dalam sudut pandang budaya, dapat menguji untuk ekspresi mana yang penulis usahakan ketika mereka berhubungan dengan dunia pengajaran.