BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Kepustakaan Konseptual

1. Pesan Dakwah

a. Pengertian dakwah

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab "da'watan" yang berarti panggilan, ajakan, seruan.[1]

Jika ditilik dari segi bahasa (etimologi), maka dakwah dapat berarti memangil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong ataupun memohon. Dalam ilmu tata bahasa Arab, kata dakwah merupakan bentuk mashdar dari kata kerja *da'a, yad'u, da'watan*, yang berarti memangil, menyeru, atau mengajak. Dalam Al-quran, kata dakwah dapat kita jumpai pada beberapa tempat, dengan berbagai macam bentuk dan redaksinya. Dalam beberapa hadis Rasulullah pun, sering kita jumpai istilah-istilah yang senada dengan pengertian dakwah.[2]

Secara terminology dakwah islam telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb memberi batasan dengan "mengajak" atau

[1] Yoyon Mudjiono, *Metodologi Dakwah* (Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, 1984), hal.7

[2] Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Dai* (Jakarta: Amzah,2008), hal.17

"menyeru" kepada orang lain masuk ke dalam sabil Allah Swt. Bukan untuk mengikuti dai atau sekelompok orang.[3]

Sedangkan menurut Muhammad Al-khaydar Husayn dalam kiatabnya ad-da'wat ila al-ishlah mengatakan dakwah adalah mengajak kepada kebaikan (ma'ruf) dan melarang kepada kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.[4]

Menurut Ali Aziz dakwah adalah segala bentuk aktivitas penyampaian ajaran islam kepada orang lain dengan berbagai cara yang bijaksana untuk terciptanya dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran islma dalam semua lapangan.[5]

Adapun menurut Akhmad Mubarak adalah usaha untuk mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang didakwahkan seorang dai.[6]

Menurut Syekh Ali Mahfudz, pengarang kitab Hidayatul Mursyidin, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka pada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia akhirat.[7]

---

[3] Wahyu Ilaihi, *Komuikasi Dakwah*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2010), hal: 14.
[4] Faizah dan H.Lalu Muchsin Effendi, Lc, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, hal:6.
[5] Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta Prenada Media, 2004), hal.11
[6] Ahmad Mubarak, *Psikoloi Dakwah* (Jakarta: Pustaka Firdaus), hal.19
[7] Syekh Ali Mahfud, *Hidayatul Mursyidin* (libanon: Darul Ma'rifat, tt), hal.17

Sedangkan menurut Hamzah Yaqub, pengarang buku Publistik dakwah berpendapat bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah dan bijaksana untuk mengikuti petunjuk Allah dan rasulnya.[8] Adapun Suhartini mengungkapkan bahwa dakwah itu merupakan usaha meningkatkan frekuensi tingkat keimanan seseorang kepada Allah, bagi orang yang telah memeluk agama islam.[9]

Beberapa Definisi di atas walaupun berbeda redaksinya, akan tetapi setiap pengertian dakwah memiliki tiga unsur pokok yaitu:

1) Dakwah adalah proses penyampaian ajaran islam dari seseorang kepada orang lain.
2) Penyampaian ajaran islam tersebut dapat berupa *amar makruf nahi mungkar.*
3) Usaha tersebut dilakukan secara sadar dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya amalan soleh bagi setiap umat islam.

Jadi untuk kesimpulan dari tiga definisi diatas, dakwah adalah suatu aktifitas yang dilakukan seseorang atau sekolompok masyarakat untuk melakukan *amar makruf nahi munkar* agar dapat mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat sebagaimana firman Allah SWT. [10]

---

[8] Hamzah Yaqub, *Publistik Dakwah* (Bandung: Diponegoro, 1992), hal.13

[9] Suhartini, *Ilmu Dakwah* (Surabaya: Biro Penelitian Dan Pembangunan lmu Fakultas Dakwah IAIN Sunan Apel, 1989), hal.3

[10] Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahanya* (Jakarta:PT Intermasa, 1992), hal.93

وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: "Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebjikan, menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung" (Qs.Al-Imron:104)

Dengan demikian dakwah adalah usaha dalam penyampaian ajaran islam yang bertujuan kepada masyarakat luas tentang ajaran islam yang benar, dan ini tidak hanya kepada masyarakat muslim saja, akan tetapi ke segenap lapisan masyarakat yang non muslim.

b. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan merupakan hasil kreatifitas seseorang dalam mengurai sebuah makna supaya makna tersebut dapat diterima oleh komunikan karena makna tidak terdapat dalam sebuah pesan melainkan pada komunikan.[11] Sementara Astrid mengatakan bahwa pesan adalah, ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seseorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang di inginkan oleh komunikator.[12]

[11] Departemen Pendidikan, *Kamus besar bahasa Indonesia edisi 3,* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal:775-776

[12] Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. (Bandung: Bina Cipta, 1997). Hal.7

Pesan adalah merupakan sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.[13]

Sedangkan pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumberkan Al-Quran dan Hadits sebagai sumber utama yang meliputi Aqidah, Syari'ah, dan akhlak dengan berbagai macam cabang ilmu yang diperoleh darinya.[14] Jadi pesan dakwah adalah isi dakwah yang disampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari ajaran agama islam.

Pesan dakwah yang bersumber ajaran islam telah tertuang pada al-quran dan dijabarkan oleh nabi dengan hadits. Sedangkan pengembangannya kemudian akan mencakup seluruh kultur islam yang murni yang bersumber pada kedua belah pokok ajaran islam.[15]

Sebenarnaya pesan dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak di capai. Keseluruhan pesan yang lengkap dan luas akan menimbulkan tugas bagi da'i untuk memilih dan menentukan materi dakwah sehingga dapat di sesuaikan dengan memperhatikan sikon yang ada. Dan juga harus di adakan prioritas-

[13] Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta:Gaya Media Pratama, 1997), hal.9
[14]Wardi Bakhtiar, *Methodelogi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Logos,1997), hal.34
[15]Jamaluddin Kahfi, *Psikologi Dakwah,* (Surabaya:Indah, 1993), hal.35

prioritas mana yang wajib di sampaikan dan mana yang sunnah di sampaikan.[16]

c. Media Dakwah

Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa inggris media bentuk dari medium yang berarti tengah, antara, rata-rata.[17] Adapun yang dimaksud dengan media dakwah, adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada mad'u.[18] Pada zaman yang modern seperti sekarang ini, seperti televise, video, Kaset rekaman, majalah dan surat kabar.

Media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat perantara untuk mencapai satu tujuan tertentu. Sedangkan dakwah adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan, media dakwah ini dapat berupa barang atau alat, orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.[19]

---

[16] Mahfud syamsul Hadi dkk, *Rahasia Keberhasila Dakwah*, (Surabaya: Ampel Suci, 1994), hal.122-123

[17] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), hal.403

[18] Wahidin Sautra, *pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal.288

[19] Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), hal.63

Dakwah memang tidak cukup bila disampaikan dengan lisan belakang. Ia harus didukung oleh keberadaan media, yang menjadi saluran penghubung antara ide dengan umat, yang menjadi elemen vital serta urat nadi dalam totalitet dakwah itu sendiri. Media di sini bisa berupa seperangkat alat modern, yang seiring kita sebut dengan alat komunikasi massa. Mengapa keberadaan media menjadi sangat penting, karena setiap kata yang terucap dari manusia gaungnya hanya dapat mejangkau jarak yang sangat terbatas, sedangkan dengan memanfatkan media atau alat-alat komunikasi massa, maka jangkauan dakwah pun tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. [20]

Adapun juga media dakwah dalam komunikasi dakwah yang menjelaskan bahwa media ialah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang traditional sampai yang modern misalnya kentongan, beduk, pagelaran kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film radio dan televise. Dari semua itu, pada umumnya dapat diklarifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual. Untuk mendapatkan sasaran dalam komunikasi dakwah, dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan dakwah yang akan disampaikan serta teknik dakwah yang akan digunakan. Maka yang terbaik dari sekian media komunikasi dakwah

[20] Wahyu Ilaihi, *Komuikasi Dakwah*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 104

itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.[21]

Sebagai contoh media cetak atau tulisan dan media visual dapat dikaji secara berulang-ulang dan dapat disimpan sebagai dokumentasi. Melalui media oral dapat digunakan saat mata dan tangan dipergunakan untuk mengindra hal-hal yang lain, umpamanya mendengarkan pesan dakwah di radio saat kita mengendarai mobil, mengejarkan hal lainya dan sebagainya. Sedangkan pesan melalui audio visual dapat ditangkap secara lengkap, dapat dirasa dan dilihat, sekaligus didengarkan.[22]

Perlu diperhatikan pula bahwa dalam arus komunikasi, dalam beberapa hal, dakwah tidak mungkin mempertahankan hal metode lama, apabila membentengi dengan mengadopsi tekhnologi komunikasi. Teknologi komunikasi berkembang semakin *sophisticated*, tidak hanya *hardware*nya, tetapi juga daya jangkau dan jelajahnya yang tidak kenal batas geografis dan cultural.[23]

[21] Ibid hal.104
[22] Ibid hal.104
[23] Ibid hal.105

Macam-Macam media Dakwah

Adapun media dakwah yang dapat dimanfaatkan antara lain: [24]

1) Lisan. *Da'wah bil lisan* yaitu penyampain informan atas pesan dakwah melalui lisan dan disampaikan secara langsung dari informan dengan berbagai media yang ada. Termasuk dalam bentuk ini adalah ceramah, khutbah, tausyiah, pengajian, pendidikan agama (lembaga pendidikan formal), kuliah, diskusi, seminar, nasihat ajangsana, dan lain sejenisnya.
2) Tulisan. *Da'wah bil qalam* yaitu menyampaikan materi dakwah dengan menggunakan media tulisan. Termasuk dalam jenis ini adalah buku-buku, majalah, surat kabar, risalah, bulletin, brosur, dan lain sejenis nya. Dalam memanfaatkan media ini, hendaknya ia ditampilkan dengan gaya bahasa yang lancar, mudah dicerna, dan menarik minat public, baik mereka yang awam maupun kaum terpelajar agar dapat memahami pesan yang hendak disampaikan.
3) Audio Visual. Dakwah dengan media audio visual merupakan suatu cara penyampaian yang merangsang penglihatan serta pendengaran audience. Yang termasuk dalam jenis ini adalah televise, film, sinetron, sandiwara, drama, teater, dan lain sebagainya. Terkadang, pesan yang disampaikan melalui media ini, cenderung lebih mudah diterima oleh audience, bahkan dapat

[24] Fathul Bahri An-Nabiry, *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Dai* (Jakarta: Amzah,2008), hal.235-237

membentuk karakter mereka. Materi dakwah yang dikemas dalam bentuk hiburan akan cenderung lebih disukai daripada dakwah yang disampaikan melalui ceramah keagamaan yang kaku, apalagi membosankan.

4) Suasana keluarga pun mempunyai konstribusi yang cukup kuat dalam kelancaran dakwah. Apabila ikatan kelaurga itu senantiasan bernapaskan islami, maka akidah dan amaliahnya pun akan semakin kuat. Dengan demkian, dakwah dalam keluarga akan selalu berjalan dengan baik, bahkan ia dapat mempengaruhi cara berpikir keluarga lain.
5) Uswah dan Qudwah Hasanah. Yaitu suatu cara penyampaian dakwah yang dilakukan dalam bentuk perbuatan nyata. Ia tidak banyak bicara, namun langsung mempraktikkannya. Ia tidak menganjurkan, tetapi langsung memberi contoh kepada mad'unya. Termasuk dalam bentuk ini adalah seseorang yang membesuk saudara atau tetangganya yang sakit, bergaul bersama masyarakat dengan manunjukkan keluhuran budi pekerti, menyediakan diri untuk membantu orang-orang yang beada dalam kesusahan, selalu menjalin dan menjaga tali silaturrahmi, turut serta dalam pembangunan masjid, pondok pesantren, madrasah, unit kesehatan, dan lain sebagainya.

Pedoman Pemilihan Media Dakwah

Dengan banyaknya media dakwah yang ada maka da'i harus dapat memilih media paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Tentu dengan pemilihan yang tepat atau dengan menetapkan prinsip-prinsip pemilihan media.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut.[25]

1) Tidak ada satu mediapun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda.
2) Media yang dipilih sesuai tujuan dakwah yang hendak dicapai.
3) Media yang dipilih seuai dengan kemampuan sasaran dakwahnya.
4) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
5) Pemilihan media hendaknya dilakukan dengan cara objektif, artinya pemilihan media bukan dasar kesukaan da'i.
6) Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
7) Efektivitas dan efensiensi harus diperhatikan.

d. Komponen-Komponen Dakwah

Komponen-komponen pembentuk komunikasi yang memungkinkan terjadinya proses komunikan adalah komunikator, pesan, media, dan komunikan, dengan efek sebagai tolak ukur berhasil

[25] Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, hal 114

tidaknya komunikasi. Sedangkan komponen pembentuk komunikasi dakwah, adalah tak jauh beda degan komunikasi. Komponen-komponen dakwah tersebut meliputi dai sebagai komunikator, mad'u sebagai komunikan, pesan dakwah, efek dakwah, dan linkungannya tentunya. Bagaimana komponen-komponen tersebut bisa berlangsung dan berinteraksi sesuai dengan fungsinya dalam membentuk komunikasi dakwah secara efekif sesuai dengan tujuan komunikasi dakwah.[26]

2. Makna Hijab

a. Makna jilbab atau hijab

Makna jilbab atau hijab adalah penutup bagi aurat wanita dalam agama islam[27]. Kata jilbab berasal dari bahasa arab yang mempunyai arti pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan sampai pergelangan tangan saja.[28]

Makna hijab yang berasal dari Arab, yang arti harfiahnya penutup, bisa juga diartikan dengan jilbab atau kerudung dengan tujuan untuk menutup aurat bagi perempuan muslim. Jilbab berbentuk seperangkat pakaian wanita muslim yang menutup seluruh aurat

[26] Ibid hal.76

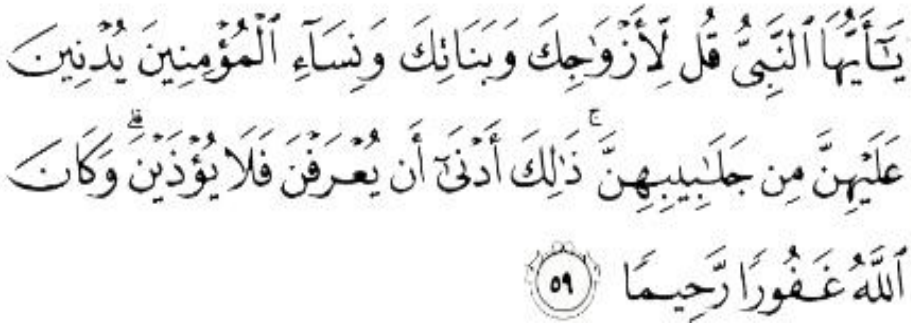
[27] Syaikh Abdul Hamid Al Bilaly, *Saudariku, Apa yang Menghalangimu Untuk Berjilbab* (Jakarta: Yayasan Al-Sofwa, 2000), hal.10

[28] Mulhandy ibn haj, *Enam puluh satu Tanya jawab tentang jilbab*, hal.5

tubuhnya. Tujuan dari pemakaian jilbab ini adalah agar seorang wanita lebih terhormat dan terjaga[29].

Sedangkan jilbab menurut A. Firdaus al-hawani dalam bukunya "selamatkan dirimu dari tabarruj-pesan buat ukhti muslimah" meliputi dua aspek yaitu pakaian yang menutupi seluruh badan yang memang di perintahkan Allah swt kepada setiap muslimah untuk menggunakannya dan yang kedua jilbab adalah alat untuk menutupi perhiasan dan aurat agar tidak memancing birahi dan maksud jahat laki-laki.[30]

Adapun untuk mengenakan jilbab bagi wanita dalam kehidupan umum dapat kita pahami dari firman Allah SWT:[31]



Artinya: *"Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuan dan isteri-isteri orang mukmin: tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu"* (Qs. Al-Azhab 33:59)

---

[29] Husein Shahab, *Jilbab Menurut Al-Quran Dan As-Sunnah* (Bandung:mizan,1998), hal.20

[30] A, Firdaus al-Halwani, *Selamatkan dirimu dari Tabarruj- Pesan buat ukhti Muslimah* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 1995) hal 5

[31] Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahanya* (Jakarta:PT Intermasa, 1992), hal.340

Seiring dengan perkembangan jaman jilbab atau pakaian tertutup ini mulai kehilangan eksistensinya. Seseorang yang tetap memakai jilbab dianggap seseorang yang kolot atau primitive. Kebudayaan Barat merupakan penyebab pandangan semacam ini. Masuknya Budaya Barat membuat seseorang terpengaruh sehingga kebudayaan itu ditiru dalam kehidupanya. Berbagai ide, baik atau buruk selama datangnya dari dunia barat, mereka terima tanpa pertanyaan, bahkan merasa senang ketika diperlihatkan didepan umum. Semua perilaku yang berhubungan dengan kebudayaan, moralitas, kehidupan sosial, kehidupan ekonomi, keimanan dan kepercayaan mereka terima dengan membabi buta tanpa menentukan validitasnya, sehingga tampak bagai cara mereka menerima wahyu perintah Tuhan yang harus dipercaya dan dipatuhi.[32]

Memudarnya jilbab dikalangan umat muslim wanita adalah dikarenakan pakaian itu dianggap sudah tidak lagi sesuai dengan perkembangan jaman dan juga membatasi kegiatan wanita.[33]

Dalam islam jilbab atau hijab tidak mencegah wanita untuk berpartisipasi dalam aktifitas sosial, kebudayaan, atau ekonomi. Islam juga tidak pernah melarang wanita untuk mencari ilmu sebanyak-banyaknya, justru hal itu diwajibkan. Karena itu tidak adil jika seorang perempuan dilarang melakukan suatu aktifitas yang diinginkan padahal

[32] Abdul Aziz, *Jilbab Wanita Dalam masyarakat Islam* (Bandung: Penerbit Marja, 2005), hal.34

[33] Murtadho Muthahari, *hijab Gaya Hidup Wanita Islam* (Bandung: Diva pustaka,2006), hal.14

dia mampu melakukanya dengan alasan bahwa aktifitas tersebut tidak sesuai dengan kodratnya sebagai perempuan[34]. Artinya Jilbab atau hijab tidak pernah membatasi semua kegiatan wanita. Jilbab juga tidak akan menganggu aktifitas wanita. Banyak tokoh-tokoh wanita, politikus wanita atau apapun profesi seorang wanita yang tetap mempertahankan memakai jilbabnya. Hal itu menunjukan bahwa pemakaian jilbab tidak menganggu aktifitas seorang perempuan.

Padahal sudah jelas sekali bahwa wanita atau kaum hawa di wajibkan untuk menggunakan jilbab atau menutup aurat nya ketika hendak berpergian sebagaimana berkaitan dengan Hadits Ummu Athiyah ini, Syaikh Anwar Al-Kasymiri, mengatakan:[35]

ويمكن أن يفهم من هذا الحديث، أن الحجاب رفعت دعوى قضائية عندما تكون المراة خارج المنزل، وكان لا يسمح له ان يخرج إن لم يكن ارتداء الحجاب

"*Dapatlah dimengerti dari hadits ini, bahwa jilbab itu dituntut manakala seorang wanita keluar rumah, dan ia tidak boleh keluar (rumah) jika tidak mengenakan jilbab*"

Pada dasarnya perintah pemakaian jilbab atau hijab tidak akan memberatkan wanita. Dalam islam aturan untuk berpakaian sangat dinamis, artinya bisa terus mengikuti perkembangan model-model pakaian yang sedang digandrungi saat ini. Islam hanya memerintahkan untuk memaki pakaian yang tidak memamerkan aurat

[34] M. Haitsham Al-Khayyat, *Problematika Muslimah di Era Modern* (Jakarta: Erlangga, 2007), hal.129

[35] Syaikh Anwar Al-Kasymiri, *Faidhul Bari*, juz I, hal.388

dan tidak berlebihan.[36] Aturan tersebut sangat jelas bahwa islam adalah agama yang dinamis dan tidak memberatkan dalam mengatur kehidupan pemeluknya.

b. Jilbab Dalam Realita Sosial

Jilbab atau hijab merupakan pakaian (penutup) wanita yang menutupi seluruh bagian auratnya.[37] Maka berkatalah Ibnu Katsir Rahimahullahu:[38]

والحجاب هو الرداء فوق الخمار لها

Artinya : "*Dan jilbab adalah pakaian jubah di atas khimar*".

Jilbab atau hijab tidak hanya ada pada masa islam, sebelum masa islam hijab sudah dikenal oleh Bangsa Yunani Kuno, Romawi, Arab Jahiliyah sudah mengenal istilah hijab tersebut.[39]

Bangsa yunani, sebagai komunitas masyarakat kuno yang paling maju, juga telah mengenal hijab. Pakaian ini telah tersebar luas di rumah-rumah. Mereka membangun dua macam rumah, yang satu untuk laki-laki dan lainnya untuk wanita. Kaum wanita mereka tidak berbaur bebas dengan laki-laki dalam sebuah majlis pertemuan ataupun tempat umum. Kemakmuran pemerintah romawi juga disebabkan dengan adanya system yang melarang laki-laki dan wanita

---

[36] Husein Shahab, *Jilbab Menurut Al-Quran Dan As-Sunnah* (Bandung: Mizan,1998), hal.62

[37] Murtadho Muthahari, *Hijab Gaya Hidup Wanita Islam* (Bandung: Mizan,1997), hal.11

[38] Tafsir Ibnu Katsir 11/252

[39] Abdul Rasul Abdul Hasan Al-Ghaffar, *Wanita Islam Dan Gaya Hidup Modern* (Bandung:Pustaka Hidayah, 1995), hal.36

bercampur di tempat-tempat kerja. Mereka tidak akan keluar rumah kecuali dengan wajah tertutup dan menutup sekujur tubuh hingga mata kaki dengan mengenakan pakaian yang panjang.[40]

Di dalam kitab-kitab suci terdahulu juga sudah ada perintah untuk memakai jilbab atau hijab bagi wanita. Pemakaian jilbab ini ditunjukan agar status wanita tetap terhormat dan juga memberi rasa aman bagi wanita tersebut. Dikalangan Bangsa Arab sebelum Islam, maksud pemakaian jilbab berbeda-beda, tetapi pada umumnya perempuan yang berjilbab dipandang sebagai perempuan yang merdeka sehingga mereka tidak akan diganggu atau diikuti oleh laki-laki yang mempunyai keinginan jahat, walaupun jilbab pada saat itu hanya menutupi kepala dengan rambut yang masih tetap terlihat.[41]

Dengan mengenakan jilbab orang menjadi tahu bahwa perempuan itu adalah perempuan suci dan bermartabat sehingga tidak akan diperlakukan oleh orang lain dengan tidak sopan.

3. Televisi

a. Pengertian Televisi

Televisi berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan vision yang berarti penglihatan. Dimana sisi jauh dalam hal ini dilihat dari prinsip radio dan sisi penglihatan dilihat dari prinsip gambar dengan

[40] Fada Abdul Razak Al-Qashir, *Wanita muslimah Antara Syariat Islam dan Budaya Barat* (Yogyakarta: Darussalam, 2004), hal.164

[41] Nina Surtiretna, *Anggun Berjilbab* (Bandung :Mizan,1997), hal.59

menggunakan iklan televise maka perusahaan dapat menjangkau audiens yang cukup luas.[42]

Dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya televise mampu menampilkan gambar dan warna yang sesuai dengan aslinya. Sehingga televise mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan unsur kata-kata, music, sound effect dan unsure visual berupa gambar hidup yang mampu meninggalkan kesan mendalam pada penonton.[43] Oleh karena Televisi bermanfaat dalam pembentukan prilaku dan perubahan pola pikir.

Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara pikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terletakkan dan sifat alaminya yang populis, di masa lalu menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga. Pada hakikatnya televisi adalah sebuah fenomena cultural, sekaligus di mana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.[44]

---

[42] Onong Uchjana Effendi, *ilmu teori dan filsafat komunikasi*, (Bandung: Pt.Citra Aditya Bakti, hal 174

[43] Wawan Kuswadi, *komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi,* (Jakarta:Rineka Cipta, 1996), hal.15

[44] Graeme Burton, membincangkan televise *"sebuah pengantar kajian televise"*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal:1-2

Stuart Hall (1996) mendefinisikan televise secara luas berdasarkan apa yang dihasilkan oleh televise (misalnya drama) dan apa yang direlasi televise (misalnya olah raga).[45]

Sedangkan menurut Neil Postman televise adalah medium simbolik yang paling mendekati kaidah ilmiah. Kemampuan televise tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Karenanya televise yang menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui keberadaanya sebagai medium yang absurd, maya, dan penuh dengan kebohongan.[46]

b. Kekuatan Televisi

Beberapa kekuatan Televisi yang diungkapkan oleh Rhenald yaitu. [47]

1) Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televise sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial. Salah satu keunggulan adalah kemampuan khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi sacara teratur. Televisi menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini meimbulkan efesiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

---

[45] Ibid, hal: 3

[46] Burhan Bungin, *imaji media massa,* (Yogyakarta: jendela, 2001), hal.72

[47] Rhenald Kasali, *manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*,…..hal.121-122

2) Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap kosumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran. Televise juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi presepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televise, sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televise dari pada yang tidak sama sekali.

B. KAJIAN TEORITIK

1. Pengertian Umum Semiotik

Istilah Semiotics (dilafalkan demikian) diperkenalkan oleh Hippocrates (460-337 SM), penemu ilmu medis barat, seperti ilmu gejala-gejala. Gejala, menurut Hippocrates, merupakan semeion, bahasa Yunani untuk penunjuk *(mark)* atau tanda *(sign)* fisik.[48] Sementara Preminger (2001) menyebut semiotik sebagai ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial atau

[48] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna*, (Yogyakarta: jalasutra, 2010) hal.7

masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda.[49] Saussure mendefinisikan semiologi sebagai sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat, dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuan adalah untuk menunjukan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah yang mengaturnya.[50]

2. Teori Roland Barthes

Semiotik berusaha menggali hakikat system tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan *(connotative* dan arti penunjukkan *(denotative).*[51]

Salah satu pakar semiotik yang memfokuskan permasalahan semiotik pada dua makna tersebut adalah Roland Barthes. Ia adalah pakar semiotik Prancis yang pada tahun 1950 menarik perhatian dengan telaahnya tentang media dan budaya pop menggunakan semiotik sebagai alat teoritisnya. Tesis tersebut mengatakan bahwa struktur makna yang terbangun di dalam produk dan ganre media diturunkan dari mitos-mitos kuno, dan berbagai peristiwa media ini mendapatkan jenis signifikansi yang sama dengan signifikansi yang secara tradisional hanya dipakai dalam ritual-ritual keagamaan. Dalam

[49] Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi,* (Jakara:Kencana, 2009), hal.263
[50] Alex Sour, *Semiotik Komunikasi*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2004), hal.12
[51] Alex Sobur, *Analisis teks Media: SuatuPengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing,* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal.126-127

terminology jenis budaya popular apapun dapat diuraikan kodenya dengan membaca tanda-tanda tersebut adalah hak otonomi pembacanya atau penonton. Saat sebuah karya selesai dibuat, maka yang dikandung karya itu bukan lagi miliknya, melainkan milik pembaca atau penontonya untuk menginterprestasikannya begitu rupa.[52]

Representasi menurut Barthes menunjukan bahwa pembentukan makna tersebut mencakup *system* tanda menyeluruh yang mendaur ulang berbagai makna yang tertanam dalam-dalam di budaya barat misalnya, dan menyelewengkannya ke tujuan-tujuan komersil. Hal ini kemudian disebut sebagai struktur.[53]

Sehingga, dalam semiotic Barthes, proses representasi itu berpusat pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Ia mencontohkan, ketika mempertimbangkan sebuah berita atau laporan, akan menjadi jelas bahwa tanda liguistik, visual dan jenis tanda lain mengenai bagaimana berita itu dipresentasikan (seperti tata letak / lay out, rubrikasi, dan sebagainya) tidaklah sederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda.[54] Barthes menyebut fenomena ini-membawa tanda dan konotasinya untuk membagi pesan tertentu sebagai penciptaan mitos.

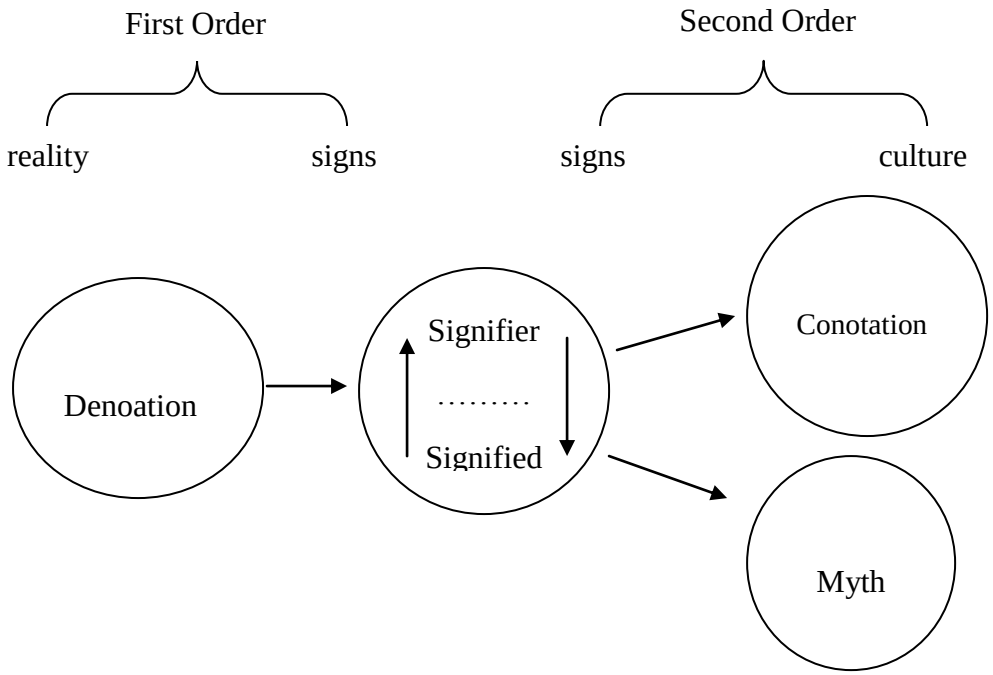
---

[52] Ade Irwansah, *Seandainya Saya Kritikus Flm*, (Yogyakarta: Homerian Pustaka, 2009), Hal.42

[53] Danesi, *Semiotik Media*, hal.28

[54] Jonathan Bignell, *Media Semiotics: An Introduction*, (Manchester and New York: Manchester Universty Press, 1997) hal.16

Untuk itulah, Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan *cultural* penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *"Two Order Of Signification"* (Signifikasi Dua Tahap).[55]



Gambar 2.1 *Signifikansi Dua Tahap Barthes*

Berdasarkan gambar di atas, metode Barthes seperti yang dikutip Fiske, memaparkan tentang signifikansi tahap pertama yang merupakan suatu hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksernal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adala istilah yang digunakan Barthes untuk signifikansi tahap kedua. Hal ini menggembangkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan

[55] Ibid, hal.17

perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pada signifkasi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.[56] Adapun beberapa unsur dari metode Barthes adalah:

1. Makna Denotasi

   Makna denotasi adalah makna awal utama dari sebuah tanda, teks, dan sebagainya, makna ini tidak bisa dipastikan dengan tepat karena makna denotasi merupakan generalisasi. Dalam terminology Barthes, denotasi adalah system signitifikansi tahap pertama.[57]

2. Makna konotasi

   Makna yang memiliki sejarah budaya di belakangnya yaitu bahwa ia hanya bisa dipahami dalam kaitannya dengan signifikansi tertentu. Konotasi adalah mode operatif dalam pembentukan dan penyandian teks kreatif seperti puisi, novel, komposisi music, dan karya seni.[58]

3. Mitos

   Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, yang disebut dengan "mitos", dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.[59]

[56] Sobur, *Analisis Teks Media*, hal.127-128
[57] Danesi, *Semiotik Media,* hal.274
[58] Ibid, hal.43
[59] Sobur, *Semiotik Komunikasi*, hal.71

Berdasarkan penjelasan di atas. Jadi, mitos mempunyai tugas untuk memberikan sebuah justifikasi ilmiah kepada kehendak sejarah, dan membuat kemungkinan tampak abadi.[60] Artinya, peran mitos adalah memberikan makna yang sebenarnya dari makna suatu konotasi dalam sebuah penanda dan petanda.

Mitos, oleh Barthes disebut tipe wicara. Ia juga menegaskan bahwa mitos merupakan system komunikasi, bahwa dia adalah sebuah pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk berpandangan bahwa mitos tak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide mitos adalah cara penanda asalkan disajikan oleh sebuah wacana.[61] Artinya, sebuah pengertian yang terkandung pada sebuah penanda dan petanda yang terdapat sebuah pesan yang hendak disampaikan suatu instansi terhadap pembaca dengan cara tidak menyampaikan secara langsung.

Dalam mitos sekali lagi kita mendapatkan pola tiga dimensi yang di sebut Barthes sebagai: penanda, petanda, dan tanda. Ini bisa dilihat dalam peta tanda Barthes yang dikutip dari buku semiotic komunikasi, karya Alex Sobur:[62]

[60] Roland Barthes, *Mitologi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), hal.208
[61] Ibid, hal 151-152
[62] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal.69

1. *SIGNIFIER* (PENANDA)	*2.* *SIGNIFIED* (PETANDA)	
3. *DENOTATIVE SIGN* (TANDA DENOTATIF)		
4. *CONNOTATIVE SIGNIFIER* (PENANDA KONOTATIF)		*5.* *CONNOTATIVE SIGNIFIED* (PETANDA KONOTATIF)
6. *CONNOTATIVE SIGN* (TANDA KONOTATIF)		

Berdasarkan peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotasi (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotasi adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda *"sing"* barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin, jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.[63]

C. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang kelancaran dari penelitian ini, maka peneliti tidak lepas dari bercermin pandang pada penelitian yang sudah ada. Hal ini dikarenakan untuk memperkuat hasil yang ada dan untuk menjauhkan dari kesalahan dalam alur penelitian. Maka dari itu, adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat peneliti jadikan acuan adalah.

[63] Sobur, *Semiotik Komunikasi*, hal.69

Nama Peneliti	Abdul Khalim fanani
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Pesan Moral Dalam Biskuit Oreo Versi "Oreo dan Handphone Ayah" (Semiologi Roland Barthes)
Tahun Penelitian	2013
Metode Penelitian	Analisis Semiotik Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	1. Petanda merupakan tanda yang dilihat dan didengar langsung oleh panca indra. 2. Penanda merupakan merupakan konsep abstrak dibalik petanda sehingga mampu memunculkan makna dari tanda dalam iklan biskuit oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah".
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui penanda dan petanda dalam iklan oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah". 2. Untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi dalam iklan oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah". 3. Untuk mengetahui pesan moral yang ada dalam oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah".
Perbedaan	Objek dalam penelitian ini berupa iklan biscuit. Jadi, menganalisis percakapan dan alur cerita iklan.
Persamaan	Objek dalam penelitian ini sama-sama mengunakan Semiologi Roland Barthes
Nama Peneliti	Chalimatus Sa'diyyah

Jenis Karya	Skripsi
Judul	Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus Dan Mantap
Tahun Penelitian	2011
Metode Penelitian	Analisis Semiotik Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	1. Makna tanda verbal yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold lebih kepada menguatkan dan membantu pembaca iklan kepada menguatkan dan membantu pembaca iklan untuk lebih memahami visual matahari 2. Makna tanda visual matahari terbit menjelaskan bagaimana rokok Dji Sam Soe Gold itu baik dari segi tampilan luarnya maupun kualitasnya dan sebagaiannya mengusung kemewahan
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui penanda dan petanda simbol yang terdapat pada iklan rokok Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap 2. Untuk mendeskripsikan bagaimana makna sombol rokok Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap menurut Roland Barthes
Perbedaan	Objek dalam penelitian ini berupa reklame, sehingga untuk menganalisis teks dan gambar saja tanpa analisis audio
Persamaan	Objek dalam penelitian ini sama-sama mengunakan Semiologi Roland Barthes dan sama-ama menganalisis suatu gambaran yang mengandung suatu petanda.

Nama Peneliti	Husein Rifa'i
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Daya Tarik Iklan Testimonial Frestea Green Tea My Body Aloevera edisi Aura Kasih
Tahun Penelitian	2009
Metode Penelitian	Analisis Semiotik Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	Iklan ini berisi sindiran pada kaum muda yang mobilitasnya tinggi agar tidak melupakan menjaga dan merawat kesehatan tubuh khususnya perempuan yang selalu ingin tampil cantik tanpa mengeluarkan biaya materi yang banyak.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui daya tarik iklan Testimonial Frestea Green Tea My Body Aloevera edisi Aura Kasih
Perbedaan	Tidak ada percakapan yang dilakukan antar tokoh
Persamaan	Objek dalam penelitian ini sama-sama mengunakan Semiologi Roland Barthes
Nama Peneliti	Tri Wahyuningsih
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Penggunaan Selebriti Endorse dan Humor Sebagai Daya Tarik dalam Iklan (Study Analisis Semiotik Roland Barthes pada Iklan Sampoerna Hijau Versi Banjir)
Tahun Penelitian	2010
Metode Penelitian	Analisis Semiotik Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	1. Property yang dipakai oleh actor memperkuat penggambaran actor sebagai pembicara produk (*endorse*) 2. Humor menjadi daya tarik yang banyak diminati dalam menyampaikan

	bahasa tubuh (*body language*)
Tujuan Penelitian	1. Untuk memahami dan mendeskripsikan makna penanda dan petanda selebriti *endorse* dalam iklan Sampoerna Hijau versi Banjir 2. Untuk memahami dan mendeskripsikan makna penanda dan petanda humor dalam iklan Sampoerna Hijau versi Banjir
Perbedaan	Objek dalam penelitian berdurasi singkat dengan beberapa adegan yang sudah direncanakan.
Persamaan	1. Sama-sama menggunakan metode Roland Barthes, 2. Sama-sama meneliti objek 3dimensi, 3. Sama-sama meneliti objek setiap adegan.
Nama Peneliti	Sanusih
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Analisis Semiotik Iklan Layanan Masyarakat pada Billboard Merdeka atau Mati
Tahun Penelitian	2010
Metode Penelitian	Analisis Semiotik Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	Iklan layanan masyarakat yang dibuat atau diproduksi melalui perantara tanda merupakan Peringatan atau sosialisasi Pencegahan, Penyalahgunaan, dan Peradaran Gelap Narkoba (P4 GN) baik kepada pengguna, pecandu, pengedar ataupun kepada masyarakat umum yang belum menggunakan atau mengkonsumsi narkoba.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui makna iklan layanan masyarakat pada Billboard Merdeka atau Mati berdasarkan analisis Roland Barthes.
Perbedaan	Objek dalam penelitian ini tertuju pada media 2dimensi secara meditail di setiap

	gambaran yang ada disekeliling obyek.
Persamaan	Sama-sama menggunakan metode Roland Barthes dan menganalisis gambaran visual yang terdapat sebuah petanda.