IKLAN POLITIK DAN DAKWAH
(Studi Analisis Wacana Iklan Poster Para Caleg Partai Politik Berbasis Islam Kota Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2009)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial Dalam Bidang Komunikasi Penyiaran Islam

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
KLAS D-2009 039 KPI
No REG : D-2009/KPI/039
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

MOCH. MIFTAHUL ALLAM
NIM : BO1205049

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
2009

DEPARTEMEN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Mochammad Miftahul Allam**, ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Juli 2009

Pembimbing

Drs. H. Hasan Bisri, WD, M. Ag

NIP. 195203091982031003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Moch. Miftahul Allam ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 24 Agustus 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS
NIP. 194907281967121001

Ketua,

Drs. H. Hasan Bisri, WD, M. Ag
NIP. 195203091982031003

Sekretaris,

Amin Thohari, S.Ag, M.Si
NIP. 197007082000031004

Penguji I.

Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M. Ag
NIP. 195706091983031003

Penguji II,

Drs. Prihananto, M.Ag
NIP. 196812301993031003

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Mochammad Miftahul Allam, NIM B01205049, 2009, Iklan Politik Dan Dakwah, (Studi Analisis Wacana Iklan Poster Para Caleg Partai Politik Kota Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2009). Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi Media Cetak.

Kata Kunci: Iklan Politik, Dakwah, Analisis Wacana, Poster, Pemilu Legislatif 2009.

Skripsi ini adalah hasil penelitian yang mengkaji iklan poster partai politik yang bersinggungan dengan kegiatan dakwah. Dan penelitian ini berangkat dari dua persoalan, yaitu:1) Apakah iklan poster partai politik berbasis Islam di kota Surabaya pada pemilu legislatif 2009 dapat dikategorikan sebagai pesan dakwah?. Dan kedua adalah, 2) pesan apa yang terdapat pada iklan poster partai politik berbasis Islam di kota Surabaya pada pemilu legislatif 2009.

Dalam peneltian ini, peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Serta peneliti menggunakan metode analisis wacana milik Teun A. Van Dijk dalam menganalisis wacana dalam pesan iklan poster. Dalam tehnik pengumpulan data, penulis melakukan observasi dan dokumentasi iklan poster partai politik berbasis Islam yang dirasa memiliki keterkaitan dalam penelitian ini. Kemudian data yang terkumpul dan berupa poster tersebut difoto dan selanjutnya ditulis kembali ke dalam bentuk teks.

Dalam menganalisis teks, peneliti mengkaji dengan menggunakan enam elemen pendekatan. Yakni tematik, skematik, semantik, sintaksis, stalistik dan terakhir retoris.

Dari hasil penelitian ini, Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pesan iklan politik poster Caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada pemilu 2009, di dalamnya mengandung sebuah pesan dakwah. Sedangkan pesan yang terdapat pada iklan poster para Caleg partai berbasis Islam sangat beragam. Mulai dari pesan akhlak hingga pesan seputar keimanan yang bisa termasuk bagian dari pesan dakwah.

Penelitian ini pada akhirnya hanya sampai pada usaha untuk menganalisis pesan teks yang terdapat pada iklan poster para Caleg Partai berbasis Islam kota Surabaya pada pemilu 2009. Harapan kedepan, setelah penelitian ini usai adalah adanya peneliti lain yang berniat untuk meneliti fenomena iklan politik para Caleg yang mencantumkan pesan dakwah hingga sampai pada latar belakang atau motif dari para Caleg yang bersangkutan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

Judul i
Persetujuan Pembimbing ii
Pengesahan Tim Penguji ii
Motto dan Persembahan iv
Abstrak v
Kata Pengantar vi
Daftar Isi vii
Daftar Tabel ix

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Definisi Konsep 9
F. Sistematika Pembahasan 13

BAB II : KERANGKA TEORI
A. Kajian Pustaka
1. Pesan Dakwah 15
2. Iklan Politik 29
3. Iklan Poster Politik Sebagai Pesan Dakwah 37
B. Kajian Teoritik 42
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan 49

BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tahapan Penelitian 58
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
A. Deskripsi Obyek Penelitian 64
B. Penyajian Data 70
C. Analisis Data 84
D. Pembahasan 120

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 123
B. Saran 123

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

2.1 Tabel Perangkat Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk 44
3.1 Tahapan Penelitian Yang Telah Dilakukan Oleh Peneliti..... 58
4.1 Jumlah Penduduk Kota Surabaya di Tiap Kecamatan 64
4.2 Jenis Pekerjaan Masyarakat Kota Surabaya Tahun 2008..... 66
4.3 Jumlah Tingkat Pendidikan Kota Surabaya Tahun 2008 67
4.4 Jumlah Pemeluk Agama di Tiap Kecamatan Kota Surabaya..... 68
4.5 Daftar Partai Peserta Pemilu Tingkat Nasional Tahun 2009..... 72
4.6 Daftar Jumlah Pemilih Tetap Kota Surabaya Tahun 2009..... 74
4.7 Jadual Pelaksanaan Kampanye Pemilu Legislatif 2009 76
4.8 Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 1 78
4.9 Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 2 78
4.10 Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 3 78
4.11 Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 4 78
4.12 Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 5 78
4.13 Analisis Data Pesan Teks Iklan Poster Politik Para Caleg Partai Berbasis Islam Kota Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2009 118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Partai politik merupakan pengorganisasian warga Negara untuk mewujudkan cita-cita bersama. Dengan media partai politik, warga Negara dapat turut serta berpartisipasi baik aktif maupun pasif dalam proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan publik Negara.

Berbicara mengenai partai politik, menurut Surbakti bahwa fungsi yang paling mendasar dari partai politik adalah mengarah pada formulasi dan implementasi kebijakan publik yang akan mengatur masyarakat. Dan partai politik merupakan sarana partisipasi warga Negara dalam proses pembuatan dan pelaksanaan kebijakan publik dalam penentu siapa yang menjadi penyelenggara Negara dalam berbagai lembaga Negara baik yang di pusat dan daerah.[1] Melalui partai politik, setiap warga baik dari ras, suku, agama, bangsa, kelamin dan sebagainya bisa turut dalam proses pelaksanaan kehidupan bernegara.

Bergulirnya gerakan reformasi seiring dengan lengsernya Soeharto telah memberikan harapan baru bagi semua kelompok politik di tanah air, termasuk juga kelompok agama. Dengan nilai-nilai kebebasan, keterbukaan, dan keadilan yang dibawanya, gerakan reformasi telah memberikan peluang

[1] Fadillah Putra, *Partai Politik dan Kebijakan Publik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan 11, 2004) hal. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagi kelompok agama untuk kembali tampil, ikut berperan di pentas politik nasional. Kecenderungan kebebasan tampak pada pikiran Abdurrahman Wahid mendirikan PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), Amin Rais PAN (Partai Amanat Nasional) yang secara sosiologis mendapat dukungan dari umat Islam dan memiliki visi kebangsaan yang jelas. Demikian juga partai yang beridiologi Islam sebagai asas partai seperti PBB (Partai Bulan Bintang) oleh Yusril Ihza Mahendra dan PKS (Partai Keadilan Sosial) oleh Hidayat Nur Wahid.[2]

Indonesia yang menganut sistem perlementer memberikan keterwakilan suara rakyat, maka partai politik adalah merupakan perwujudan dari kedaulatan Negara yang ada di tangan rakyat. Dari sini, maka pemilihan umum yang merupakan dari bagian dari sistem kenegaraan demokrasi kita menjadi salah satu syarat pelegitimasian partai Politik atas suara rakyat yang diwakilinya dalam parlementer.

Tahun 2009, telah dilaksanakan pemilihan umum yang akan menentukan anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), anggota DPD (Dewan Perwakilan Daerah), presiden dan wakil presiden, anggota DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) provinsi, anggota DPRD kabupaten/kota, dan kepala daerah dan tentunya pemilihan kepala Negara atau presiden dan wakil presiden.

Terdapat sebanyak 38 partai politik (Parpol) yang lolos seleksi dan ikut dalam pemilu tahun 2009. Sebagai organisasi politik yang menjadi wadah

[2] Republika, 27 Agustus 1999

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencapaian tujuan bersama, maka tiap partai politik memiliki visi dan misi yang mereka usung. Dalam rangka penyampaian visi dan misi yang partai politik yang mereka usung, diperlukanlah sebuah komunikasi politik sehingga publik dapat mengetahui hal itu.

Dalam komunikasi politik maka iklan juga berpengaruh dalam penyampaian pesan ini. RTS. Masli dalam pengantar buku Iklan dan Politik karangan Budi Setiyono mengatakan. Pemilu 2004 sudah membuktikan betapa periklanan menjadi bagian dari komunikasi politik dengan beragam fungsi. Bagi partai politik dan kandidat politik, periklanan diharapkan dapat mempengaruhi dan menjaring pemilih. Sementara pemilih berharap bisa mendapatkan informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih. Periklanan juga semestinya mengandung tujuan pendidikan politik.[3]

Magdalena Asmajasari meninjau kegiatan priklanan dapat menjadi alat persuasif (alat untuk membujuk), periklanan merupakan alat menciptakan kesan (pembentuk *image*), dan periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan suatu keinginan pembeli dan penjual.[4]

Periklanan menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari pembagian informasi kepada masyarakat. Hal ini sebagaimana yang dipaparkan oleh Husain Umar dalam bukunya Metode Riset Komunikasi Organisasi, Bahwa periklanan memainkan peranan amat penting dalam pembagian informasi

---

[3] Budi Setiyana, *Iklan dan Politik, Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum* (Jakarta: Galang Press, 2008), hal. ix

[4] Magdalena Asmajasari, *Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran* (Malang: UM Press, 1997), hal. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga dapat membantu konsumen (pemilih) untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk (calon politik/caleg)[5].

Pemasangan iklan para calon politik yang kali ini adalah para Caleg haruslah semenarik mungkin untuk dapat menarik simpati para pemilih. Sehingga akhirnya pada saat pemilihan akan dapat membuat Caleg untuk dipilih. Iklan yang baik haruslah menyampaikan inti pesan secara jelas, terfokus pada *segmennya*, menarik, dan sesuai iklan periklanan.[6]

Iklan sendiri didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau seseorang yang ditujukan untuk masyarakat umum lewat sebuah media. Namun untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli atau memilih. Renald Kasali dalam bukunya yang mengutip Frank Jewkins bahwa, *"Adversiting air so persuade people to buy"*.[7]

Menurut Adman Nursal, penulis buku *political Marketing*, pada dasarnya *political marketing* adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya untuk membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, *orientasi*, dan perilaku pemilih.[8]

---

[5]Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 246.

[6] Husein Umar, *Metode Riset*……..hal. 246.

[7] Renald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya cet. IV* (Jakarta: Pusaka Utama Grafiti, 1995), hal. 9.

[8] Budi Setiyono, *Iklan Dan Politik*……..hal. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Eko Prasojo, iklan politik adalah penciptaan, pencitraan ulang dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi.[9]

Dalam mempromosikan partai politik, maka perlu adanya *segmentasi*. *Segmentasi geopolitik* digunakan untuk mengukur basis dukungan di suatu wilayah.[10]

Mempromosikan partai politik berarti juga kampanye *persuasif* yang berisi propaganda dalam jangka waktu terbatas yang ditujukan pada para pemilih untuk dapat menarik simpati para pemilih.[11]

Pemilihan media bagi para calon politik merupakan alat utama untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak massa. Kepustakaan kampanye (sebaran, brosur, poster, foto dll.) masih tetap merupakan bagian bagi politik kontemporer seperti bagi pembicara politik di atas unggul pada zaman pionir.[12]

Poster politik adalah salah satu teknik komunikasi kampanye yang paling beraneka warna dan paling menarik. Yang tersebar pada *landscap* dalam setiap pemilihan. Poster bisa terdapat pada pohon, tiang telepon, atap gedung, dan dinding bangunan adalah contoh-contoh bentuk periklanan politik. Gary Yanker menyebut menyebut poster politik ini "*pop art"* (seni propoganda), seni yang digunakan untuk tujuan propaganda.[13]

Menurut Gary Yanker dalam buku Komunikasi Politik menyebutkan, bahwa pemanfaatan poster sebagai media iklan politik ini bagi para aktor politik

---

[9] Eko Prasodjo, *Mediokrasi Dalam Pemilu* (Jakarta: Kompas, 2004), hal. 12.
[10] Eko Prasodjo, *Mediokrasi Dalam*…….hal 20.
[11] Dan Nimmo, *Komunikasi Politik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hal. 192.
[12] Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*…… hal. 203.
[13] Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*……..…hal. 204

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memang memberikan banyak manfaat. Yang pertama, ada tanda yang mudah dikenal dan dimasukkan sebagai unsur pembela pada gambar poster, misalnya tangan diangkat, pose mengelus, atau kandidat dengan jas tergantung pada bahunya dengan lengan kemeja digulung. Hal ini secara *universal* dikenal sebagai ciri yang mewakili sesuatu yang bersifat *informal*, pekerja penuh inisiatif, dan pekerja keras. Dan yang kedua, lambang itu bertindak sebagai motif bagi semua periklanan politik di masa depan.[14]

Fenomena yang ada pada saat ini adalah bagaimana sebuah pesan iklan partai politik oleh sebagian Caleg, dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah. Latar belakang partai atau caleg yang bersangkutan mencantumkan pesan dakwah bisa saja dipengaruhi oleh basis kepartaiannya. Terlebih adalah partai yang memiliki basis pendukung umat Islam. Sehingga untuk dapat menarik perhatian, dengan kata lain sebuah pesan dakwah dijadikan penarik simpati pemilih.

Proses dakwah yang lewat poster ini bisa digolongkan dalam media dakwah yang berbetuk tulisan yang termasuk di dalamnya adalah barang-barang tercetak, gambar-gambar tercetak, lukisan-lukisan, buku, surat kabar, majalah, brosur, pamflet, dan sebagainya.[15]

Penulis termotifasi untuk meneliti ini disebabkan adanya fenomena pemanfaatan sebuah pesan dakwah yang tidak hanya menyeru pada kebaikan. Namun juga sudah bisa sampai sebuah pesan dakwah berguna untuk dapat menarik simpati untuk tujuan tertentu, dan kali ini adalah suksesi

[14] Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*…… hal. 204
[15] Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemenangan pemilihan calon anggota legislatif di kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009.

Selain itu penelitian ini dirasa penulis sangat penting. Sebab dengan adanya fenomena ini, kini media dakwah sangat beragam dan bisa disampaikan dengan hal apapun, termasuk juga ketika kampanye iklan politik.

Kini media dakwah tidak hanya dengan cara tatap muka yang bersifat langsung. Tetapi juga telah merambah ruang yang lain, seperti tekhnologi informasi dan juga tekhnologi mesin cetak massa.

Fokus penelitian ini adalah berusaha untuk memaparkan adanya kecenderungan baru pemanfaatan sebuah Poster untuk menyampaikan pesan dakwah. Tetapi lebih menarik kala sebuah pesan dakwah yang bersifat media cetak tersaji dalam bingkai iklan politik calon legislatif.

Pada peneltian kali ini, peneliti akan lebih menekankan pada pemuculan wacana yang disajikan oleh teks iklan poster para calon anggota legislatif di pemilu 2009, apakah kemudian dalam pesan yang mewujud dalam teks tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah pesan dakwah.

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah pesan poster iklan para celeg partai politik berbasis Islam di kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009 dapat dikategorikan sebagai pesan dakwah?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pesan apa yang terdapat pada poster iklan para caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada pemilu legislatif 2009?

C. Tujuan dan Penggunaan Penelitian

Tujuan penelitian yang saya lakukan kali ini adalah untuk mengetahui, apakah iklan para Caleg Partai berbasis Islam Kota Surabaya yang memanfaatkan media cetak luar ruangan yaitu poster merupakan bagian dari dakwah dengan memberikan pesan *amar ma'ruf nahi munkar*.

Kegunaan penelitian:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu pihak lain untuk mengembangkan penelitian khususnya media cetak luar ruangan, dan terlebih adalah poster. Sehingga harapan besarnya adalah akan menjadi sumbangan untuk perkembangan kajian ilmu dakwah yang ada di IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Sunan Ampel Surabaya, terkhusus Fakultas Dakwah.
2. Sebagai bahan penyusunan skripsi guna memenuhi persyaratan ujian dan mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-I) di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi Media Cetak.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan akan membawa beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Secara Teoritis*
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam terlebih yang terdapat pada konsentrasi media cetak.
   b. Penelitian ini diharapkan akan memperkaya kajian mengenai analisis media dakwah yang semakin beragam, khususnya yang berhubungan dengan media cetak.
2. *Secara Praktis*
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah-satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya yang berhubungan dengan analisis suatu media cetak luar ruangan yang dirasa masih sangat minim di tempat peneliti menempu kuliah. Dan juga untuk membantu pemahaman masyarakat mengenai bentuk-bentuk media dakwah pada era kekinian yang semakin dituntut untuk terus berkembang sesuai perubahan zaman.
   b. Dalam memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

E. Definisi Konsep

Guna menghindari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang terkandung dalam judul skripsi ini. Maka diperlukan penjelasan gramatikal/bahasa dari istilah yang ada di judul. Adapun judul skripsi ini adalah "Iklan Politik Dan Dakwah, (Studi Analisis Wacana Iklan Poster Para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Caleg Partai Politik Berbasis Islam Kota Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2009)", adapun definisi konsepnya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Politik

   Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, iklan merupakan sebuah tindakan *mentransfer* informasi. Secara fungsional, *transfer* informasi itu diharapkan agar orang lain (publik) mengetahui pesan atau makna informasi tersebut.

   Sedangkan iklan politik adalah penciptaan ulang dan pengalihan lambang signifikan secara sinambung melalui komunikasi. Harapannya adalah untuk dapat membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, *orientasi* dan perilaku pemilih.[16]

2. Dakwah

   Dakwah merupakan sebuah kegiatan dan ajakan. Baik dilakukan dalam bentuk lisan, tulisan, *tingkah* laku dan sebagainya. Yang mana selanjutnya dakwah tersebut dilakukan secara sadar dan berencana untuk mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun kelompok. Harapannya adalah untuk dapat menimbulkan sebuah kesadaran, baik penghayatan maupun pengamalan terhadap ajaran agama Islam.

3. Poster

   Poster adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau jendela. Poster sendiri dibagi menjadi dua, pertama adalah poster yang

[16] Budi Setiyono, *Iklan Dan Politik*…….. hal. 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan/diletakkan dalam suatu ruangan tertutup (*indoor*). Dan yang kedua adalah poster luar, yaitu poster yang ditempelkan atau diletakkan di luar ruangan.[17]

Poster juga bisa berarti suatu plakat yang dipasang di tempat umum. Baik berupa pengumuman atau juga sebuah iklan.[18] Dengan demikian poster adalah sebuah pengumuman/informasi yang diberikan kepada masyarakat luas, baik di dalam dan di luar ruangan serta ditempel atau diletakkan.

4. Calon Legislatif (Caleg)

Calon Legislatif atau biasa disebut sebagai Caleg adalah pihak yang mendaftarkan diri melalui sebuah partai politik kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk terdaftar dalam bursa calon anngota dewan. Baik sebagai dewan dari tingkatan kota, daerah, profinsi dan pusat. Untuk kemudian diikutsertakan dalam pemilihan umum.

5. Partai Politik Berbasis Islam

Politik ialah cara dan upaya menangani masalah-masalah rakyat dengan seperangkat undang-undang untuk mewujudkan kemaslahatan dan mencegah hal-hal yang merugikan bagi kepentingan manusia.

Sehingga partai politik dalam era modern dimaknai sebagai suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama. Tujuannya adalah untuk

---

[17] *http: www.ramakertamukti.wordpress.com*.

[18] Anton. M. Moeliono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hal. 697.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan.[19]

Sedangkan partai politik berbasis Islam menurut Zainul Abidin Amir adalah; Anggota masyarakat yang berkelompok dalam organisasi dengan simbol-simbol Islam, nama, asas, struktur organisasi dan tanda gambar, dan berusaha mencari dan mempertahankan kekuasaan dalam pemerintahan untuk merealisasikan kepentingan umat islam pada khususnya dan rakyat Indonesia.[20] Dan partai politik berbasis Islam juga bisa berarti partai yang beranggotakan orang-orang Islam.

Adapun pengertian lain dari Partai berbasis Islam adalah partai yang memiliki mayoritas pendukung beragama Islam. Dan asas berpilitik partai-partai ini tidak semuanya berasaskan Islam.[21]

Sedangkan dari 38 partai yang mengikuti pemilu legislatif 2009 yang ada di kota Surabaya, partai Islam terdiri dari PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), PKNU (Partai Kebangkitan Nasional Ulama'), PKS (Partai Keadilan Sejahtera), PBR (Partai Bintang Reformasi), PPP (Partai Persatuan Pembangunan), PAN (Partai Amanat Nasional), PPNUI (Partai Persatuan Nahdlatul Ummah Indonesia) dan PBB (Partai Bulan Bintang).

Satu juga yang tidak kalah penting, bahwa partai politik berbasis Islam belum tentu pastai Islam. Salah satu contohnya adalah PKB yang merupakan partai berbasis Islam namun ia tetap merupakan partai

---

[19] Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik,* (Jakarta: Gramedia, 1998), hal. 43.
[20] Zainal Abidin Amir, *Peta Islam Politk Pasca Soeharto* (Jakarta: LP3IS, 2003), hal. 18.
[21] *Harian Jawa Post*, Edsi 7 Februari 2009, 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasionalis. Beda halnya dengan PKS yang merupakan partai Islam, maka secara langsung juga merupakan partai berbasis Islam.

6. Pemilu Legislatif 2009

Pemilu berarti proses untuk memilih anggota DPR (Dewan Perwakilan Rakyat), anggota DPD (Dewan Perwakilan Daerah), Presiden dan Wakil Presiden, anggota DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) provinsi, anggota DPRD kabupaten/kota, dan Kepala Daerah.[22]

Pemilu legislatif 2009 berarti pemilu yang untuk menentukan para anggota dewan legislatif pada tahun masa bakti 2009-2014. Dan pemilu ini merupakan bagian dari pemilihan umum di Indonesia sebelum pemilihan presiden dan wakil presiden dilaksanakan.

F. Sistematika Pembahasan

Supaya pembahasan dalam penyusunan laporan penelitian ini tertata rapi dan sistematis, sekaligus juga sesuai dengan kaedah alur penulisan Skripsi. Maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

Bab I pendahuluan, bab ini merupakan awal dari keseluruhan rangkaian pembahasan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasannya yang memuat secara *global* dan menjadi kerangka acuan bagi pembahasan bab-bab selanjutnya.

---

[22] Koalisi Masyarakat untuk penyempurnaan UU Politik, *Ayo Memilih,* (Jakarta: KMPU, 2009), hal. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab II kajian pustaka, dalam bab ini akan membahas teori tentang media komunikasi dan menjelaskan poster sebagai iklan partai politik. Selain itu juga mengurai penjelasan sebuah iklan politik sebagai pesan dakwah dari para caleg Partai Berbasis Islam kota Surabaya.

Bab III metode penelitian, bab ini akan dikhususkan untuk memaparkan metodologi penelitian yang digunakan. Mulai dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, tehnik pengumpulan data, sumber-sumber data yang akan dijadikan acuan penulisan, tahap-tahap penelitian unit analisis objek penelitian, tehnik dan analisis data yang sesuai dengan aktifitas penelitian di lapangan.

Bab IV penyajian data, dalam bab ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dilakukan peneliti. Dan merupakan bab yang memaparkan deskripsi obyek penelitian, penyajian data, analisis data, serta pula pembahasan.

Bab V analisis data, bab ini berisi seputar temuan dan konfirmasi temuan dengan teori komunikasi dakwah yang telah ditentukan sebelumnya.

Bab VI penutup, yaitu kesimpulan dan saran, bab ini akan berisi tentang kesimpulan akhir yang disampaikan peneliti mengenai hasil laporan penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi seputar saran setelah peneltian ini dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORETIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pesan Dakwah

a. Pengertian Pesan Dakwah

Menurut Toto Tasmoro 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.[23]

Sedangkan menurut Hafied Cangara, pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.[24] Di sini terdapat objek dan subjek dan materi yang disampaikan.

Sementara itu, Astrid Susanto mengatakan bahwa pesan adalah, ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator.[25]

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka pesan dapat diartikan sebagai proses interaksi antara dua orang atau lebih, bisa juga

---

[23] Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah (*Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hal. 9.

[24] Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, Persada, 1998), hal. 23.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah kelompok dalam usaha menyampaikan sehingga tercapainya sebuah pengertian yang sama.

Pesan merupakan sebuah isyarat atau simbol yang disampaikan oleh seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa pesan itu akan mengutarakan atau menimbulkan sesuatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi. Dan tentunya akan memiliki pengaruh terhadap penerima pesan tersebut.

Sedangkan pengertian dakwah sendiri bisa dibagi menjadi dua, yaitu dakwah ditinjau dari segi bahasa (*etimologi)* dan dakwah ditinjau dari segi istilah (*terminology*), maka pengertiannya adalah sebagai berikut:

1) Arti dakwah jika ditinjau dari segi *etimologi* (bahasa), maka kata dakwah berasal dari bahasa arab "da'wah". Dakwah mempunyai tiga huruf asal, yaitu *dal*, *ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf asal ini, terbentuk beberapa kata dengan ragam makna. Makna tersebut adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, dan lain-lain.[26]
2) Sedangkan arti dakwah jika ditinjau dari segi istilah (*terminology*), maka bisa mempunyai arti bermacam-macam, dan untuk lebih jelasnya akan disajikan pendapat beberapa para ahli ilmu dakwah.

[26] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang *pertama* dakwah menurut M.Ali Aziz adalah berarti ajakan, pengertian ini berasal dari kata *dakwatan* yang berarti mengajak. Dalam pengertian yang lebih khusus, menurut Ali Aziz dakwah berarti segala bentuk aktifitas penyampaian ajaran Islam kepada orang lain dengan berbagai cara yang bijaksana, untuk terciptanya individu dan masyarakat yang bisa menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dalam lapangan kehidupan.

Dalam buku Ilmu Dakwah karangan Ali Aziz juga dijelaskan bahwa, "Dakwah Islamiyah menyatakan setiap usaha aktifitas dengan lisan maupun tulisan yang bersifat mengajak, menyeru, dan memanggil orang lain supaya beriman dan mentaati perintah Allah SAW. dan menjauhi larangan-Nya, sesuai dengan ajaran Islam dengan garis-garis kaidah dan syari'ah serta akhlak yang sesuai dengan norma-norma agama Islam".[27]

Menurut Endang S. Anshari seperti yang dikutip Toko Tasmara dalam bukunya Komunikasi Dakwah, bahwa dakwah didefinisikan sebagai penjabaran terjemahan dan pelaksanaan Islam dalam berkehidupan manusia sehari-hari, baik dalam menghadapi politik, ekonomi, sosial, pendidikan, ilmu pengetahuan, kesenian, keluarga, dan sebagainya.[28]

---

[27] M. Ali Aziz, I*lmu Dakwah*.....hal. 5.
[28] Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*.....hal. 31-32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hamzah Ya'qub berpendapat, bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah dan bijaksana untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasulnya.[29]

Maka secara garis besar, pengertian Dakwah merupakan sebuah kegiatan, ajakan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya. Yang mana dakwah tersebut dapat dilakukan secara sadar dan berencana. Dan tentunya dalam upaya mempengaruhi orang lain baik secara individu maupun secara kelompok, supaya timbul dalam dirinya sebuah kesadaran, baik dalam sikap penghayatan maupun pengalaman terhadap ajaran agama Islam, dan sebagai pesan yang disampaikan kepadanya tanpa ada faktor keterpaksaan dari siapapun.

Dari beberapa definisi di atas, walaupun berbeda bentuk redaksinya, akan tetapi seperti setiap pengertian dakwah memiliki tiga unsur pokok yaitu :

a) Dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dari *komunikan* kepada *komunikator*.
b) Penyampaian ajaran Islam tersebut berupa *amar ma'ruf* (ajakan kepada kebajikan), dan *nahi mungkar* (mencegah kemaksiatan atau kemungkaran).

[29] Hamzah Ya'qub, *Publistik Islam* (Bandung: Diponegoro, 1992), hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Usaha tersebut dilakukan secara sadar dengan tujuan terbentuknya suatu individu atau masyarakat yang taat dan mengamalkan sepenuhnya seluruh ajaran Islam.

Dakwah berfungsi untuk mempengaruhi dan bisa mengajak manusia supaya mengikuti atau menjalankan ideologi terhadap orang yang mengajak. Sedangkan pengajak atau da'i sudah barang tentu memiliki tujuan yang hendak dicapainya.

Proses dakwah tersebut akan mencapai tujuan yang efektif dan efisien, apabila da'i mampu mengorganisir komponen-komponen atau unsur dakwah secara baik dan tepat, salah satu komponennya adalah media dan komuniksi dakwah.[30]

Pesan dakwah adalah setiap pesan komunikasi yang mengandung muatan nilai-nilai keilahian, ideologi, dan kemaslahatan baik secara tersirat maupun tersurat.[31]

Pesan dakwah dalam penelitian ini merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator (para Caleg) yang memiliki dimensi komunikasi informasi yang bisa dilihat langsung, sekaligus di internalisasikan dengan mengandung pengertian, dan mengandung unsur-unsur dakwah Islamiyah.

Di dalam pesan yang ada pada Poster tersebut juga menyangkut persoalan bagaimana menginformasikan, mengkomunikasikan, dan menginternalisasikan nilai-nilai Islam, sehingga pola fikir dan pola

[30] Jamaluddin Kafie, *Psikologi Dakwah* (Surabaya: Indah, 1993), hal, 35-36.

[31] Aep Kusnawan, *Komunikasi Penyiaran Islam,* (Bandung: Benang Merah Press, 2004), hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prilaku masyarakat bisa menjadi lebih Islamiyah. Dan tentunya tak lepas dari tujuan dari iklan tersebut. Yaitu mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk maju menjadi anggota legislatif.

b. Macam-Macam Pesan Dakwah

Sebenarnya pesan dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai.[32] Keseluruhan pesan yang lengkap dan luas akan menimbulkan tugas bagi da'i untuk memilih dan menentukan materi dakwah sehingga dapat disesuaikan dengan memperhatikan situasi kondisi dan waktu yang ada. Dan juga harus diadakan prioritas-prioritas mana yang wajib disampaikan dan mana yang sunnah diberikan.[33]

M. Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah mengelompokkan tema pesan dakwah menjadi tiga bagian.[34] Yaitu :

1) Tentang keimanan *(Aqidah).*

Kata aqidah berasal dari bahasa arab *aqidah,* yang bentuk jama'nya adalah *aqa'id* dan berarti *faith, belief* (keyakinan dan kepercayaan).

Namun menurut Louis Ma'luf adalah *ma uqida 'alayh al-qalb wa al-dlamir,* yang artinya sesuatu yang mengikat hati dan perasaan.[35]

---

[32] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*……..... hal. 60.

[33] Mahfud Syamsul Hadi dkk, *Rahasia Keberhasilan Dakwah* (Surabaya: Ampel Suci, 1994), hal. 122-123,

[34] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*……..... hal. 94-95.

[35] Study Islam IAIN Supel Surabaya, *Pengantar Study Islam* (Surabaya: IAIN Supel Surabaya, 2005), hal. 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pengertian akhlaq secara *etimologi* di atas, bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *aqidah* ialah keyakinan atau keimanan; dan hal itu diistilahkan dengan aqidah karena ia mengikat hati seseorang kepada sesuatu yang diyakini, dan ikatan tersebut tidak boleh dilepaskan selama hidupnya. Inilah makna asal "*aqidah*" yang merupakan deviasi dari kata *'aqada-ya'qidu iqqdan*' yang artinya mengikat.

Sedangkan aqidah Menurut muhammad syaiful, adalah merupakan sisi teoritis yang harus pertama kali diyakini dengan sebuah keyakinan yang benar-benar serius dan mantab tanpa adanya keraguan sedikitpun.

Aqidah dalam Islam bersifat *I'tiqad bathini* yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman.[36] Secara garis besar, aqidah tersendiri bisa dikelompokan menjadi enam bagian, yaitu :

a) Iman kepada *khaliq* (Allah).
b) Iman kepada Malaikat Allah.
c) Iman kepada kitab-kitab Allah.
d) Iman kepada Rasul-rasul Allah.
e) Iman kepada hari akhir.
f) Iman kepada *Qodho* dan *Qodhar*.[37]

[36] Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah*.....…….....….hal.94.
[37] M Ali Aziz, *Ilmu* Dakwah.....hal. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini sesuai dengan beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi Rasulullah SAW, salah satunya adalah dalam surat QS. Al-Baqarah 285 :

وَمَلَٰٓئِكَتِهِۦ بِٱللَّهِ ءَامَنَ كُلٌّ ۚ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَ رَّبِّهِۦ مِن إِلَيۡهِ أُنزِلَ بِمَآ ٱلرَّسُولُ ءَامَنَ
وَأَطَعۡنَا سَمِعۡنَا وَقَالُواْ ۚ رُّسُلِهِۦ مِّن أَحَدٖ بَيۡنَ نُفَرِّقُ لَا وَرُسُلِهِۦ وَكُتُبِهِۦ
ٱلۡمَصِيرُ وَإِلَيۡكَ رَبَّنَا غُفۡرَانَكَ ٢٨٥

Artinya: Rasul Telah beriman kepada Al Quran yang diturunkan kepadanya dari Tuhannya, demikian pula orang-orang yang beriman. semuanya beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya dan rasul-rasul-Nya. (mereka mengatakan): "Kami tidak membeda-bedakan antara seseorangpun (dengan yang lain) dari rasul-rasul-Nya", dan mereka mengatakan: "Kami dengar dan kami taat." (mereka berdoa): "Ampunilah kami Ya Tuhan kami dan kepada Engkaulah tempat kembali." (QS: Al-Baqarah ayat 285).[38]

Yang menjadi materi pokok bagi sebuah kegiatan dakwah adalah aqidah Islamiyah, dan aspek akidah ini merupakan pembentuk moral (*akhlak*) manusia untuk hidup di dunia. Sehingga kebanyakan tema utama dari dakwah Islamiyah banyak berkisar persoalan dalam masalah akidah atau keimanan.

Secara garis besar, hal ini sesuai pula dengan hadits Rasulullah SAW, yaitu.

لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له الملك وله الحمد، وهو على كل شيء
و الحمد لله ولا إله إلا الله والله أكبر ولا حول ولا قدبر، سبحان الله
قوة إلا بالله.

Artinya: Tidak ada tuhan selain Allah. Zat yang maha esa. Tidak ada sekutu baginya. Dia adalah zat yang memiliki kerajaan. Segala puji baginya. Dia

[38] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hal. 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah zat yang maha kuasa atas segala sesuatu. Maha suci Allah. Segala puji bagi Allah. Tiada tuhan selain Allah. Allah maha besar. Segala daya dan upaya hanya milik Allah. (HR. al-Bukhari)[39]

Berdasarkan hadits nabi di atas, dapat disimpulkan Allah dengan segala zatnya wajib untuk diimani. Segala apa yang kita upayakan hanyalah milik Allah, dan berserah diri kepada dia adalah hanya satu-satunya daya kita sebagai manusia.

2) Tentang Syari'ah

Secara bahasa, kata *syari'ah* berarti *"jalan tempat keluarnya air untuk minuman"*, dan kemudian dari bangsa Arab menggunakan kata ini untuk konotasi jalan lurus.

Namun pada saat akan digunakan dalam sebuah pembahasan hukum, maka menjadi *"segala sesuatu yang disyari'atkan Allah kepada hamba-hamba-Nya"*, sebagai jalan lurus untuk memperoleh kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat kelak.[40]

Mahmud Shaltout, menyatakan bahwa, Syari'ah adalah ketentuan-ketentuan yang ditetapkan Allah, atau hasil pemahaman atas dasar ketentuan tersebut, untuk dijadikan pegangan oleh umat manusia baik dalam hubunganya dengan Tuhan, dengan manusia

---

[39] Imam al-Dimyathi, *Hidup Penuh Pahala*, (Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2006), hal. 418.

[40] Study Islam IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Pengantar Study Islam*……. hal. 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(orang Islam, dan non muslim), dengan alam maupun dalam menata kehidupan sehari-hari. [41]

Pengertian yang dikemukakan Shaltout di atas telah menjelaskan dua jenis Syari'ah; yaitu ketentuan-ketentuan yang diturunkan serta dikeluarkan olah Allah dan Rasul-rasul-Nya, serta norma-norma hukum hasil kajian para ulama *Mujtahid*, baik melalui *qiyas* maupun melalui *ijtihad*. Kemudian pengertiannya juga membatasi tangan Tuhannya, dengan manusia lain, alam, dan lingkungan sosial.

Syari'ah yang berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan/hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan tuhannya, dan mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia.

Pada dasarnya, syariah adalah menebarkan nilai keadilan di antara manusia, membuat sistem hubungan yang baik antara kepentingan individual dan sosial. Secara garis besar, syariah dapat dikelompokkan sebagai berikut :

(1) *Ibadah* (dalam arti khas) meliputi :

(a) Thaharah.

(b) Sholat.

(c) Zakat.

(d) Shaum.

[41] Study Islam IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Pengantar Study Islam*……..hal. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(e) Haji.

(2) Muamallah (dalam arti luas) meliputi:

(a) *Al-Qununul Khas* (Hukum Perdata).

(1) *Muamalah* (Hukum Niaga).

(2) *Munakahat* (Hukum Nikah).

(3) *Waratsah* (Hukum Waris).

(b) *Al-Qununu'am* (Hukum Publik):

(1) *Hinayah* (Hukum Pidana).

(2) *Khilafah* (Hukum Negara).

(3) *Jihad* (Hukum Perang dan Damai).

Syari'ah Islam juga mengembangkan hukum bersifat *komprehensif* di mana meliputi segenap kehidupan manusia. Kelengkapan ini mengalir dari konsep Islam tentang kehidupan manusia yang diciptakan untuk memenuhi ketentuan yang membentuk kehendak *Ilahi*. Materi dakwah yang menyajikan unsur syari'ah Islam harus dapat menggambarkan atau memberikan informasi yang jelas di bidang hukum dalam bentuk status hukum yang bersifat wajib, *mubah* (dibolehkan), *mandub* (dianjurkan), *makruh* (dianjurkan supaya tidak dilakukan), dan *haram* (dilarang).[42]

[42] Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*……hal. 26-27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Tentang Masalah *Akhlaqul Karimah* (Budi Pekerti).

Akhlaq secara *etimologis* berasal dari bahasa Arab yang merupakan bentuk Jama' dari "*khuluqun*" yang artinya budi pekerti, perangai, tingkah laku, atau tabiat[43]. Namun kalimat-kalimat tersebut memiliki persamaan dengan kata "*khalqun*" yang berarti kejadian yang diciptakan.

Dari keterangan di atas, ada kesamaan pengertian arti kata akhlak yang mengisyaratkan bahwa akhlak tercakup juga pengertian akan adanya keterpaduan hubungan antara tuhan *(kholiq)* dengan perilaku manusia (makhluk).

Namun dari segi *terminologi*, ada beberapa pakar yang telah mendefinisikan tentang akhlak, antara lain :

Menurut M. Ali Aziz mengutip pendapat Al-Ghozali memaknai akhlak sebagai suatu sifat yang tetap pada seseorang yang mendorong untuk melakukan perbuatan yang mudah tanpa membutuhkan sebuah pemikiran.[44]

Menurut Abd Al-Karim Zaidan adalah Akhlak merupakan kumpulan dari nilai-nilai dan sifat-sifat yang tertanam dalam jiwa, yang dengan sorotan dan timbangannya seseorang dapat menilai perbuatannya baik atau buruk untuk kemudian harus melakukan atau meninggalkannya.[45]

---

[43] Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*……hal. 26-27.
[44] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*……..hal. 118.
[45] Abd Al-Karim Zaidan, *Pengantar Study Islam* (Surabaya: IAIN Supel Press, 2005), hal. 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kitabnya "*tanzib al-akhlaq*", Ibnu Maskaweh mengatakan bahwa, akhlak diartikan sebagai keadaan jiwa yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perbuatan tanpa memerlukan pemikiran.[46]

Secara garis besar akhlak meliputi tiga hal, yaitu:

a) Akhlaq terhadap Allah, akhlak ini tidak bertolak pada pengakuan dan kesadaran bahwa tiada Tuhan selain Allah.
b) Akhlak terhadap manusia, yang meliputi :
   (1) Diri sendiri.
   (2) Tetangga.
   (3) Masyarakat lainya.
c) Akhlaq terhadap lingkungan adalah :
   (1) Flora.
   (2) Fauna.[47]

Mengenai hal di atas, ketiganya saling berkaitan dan sangat terikat satu sama lain, karena memang tidak dapat dipisahkan meski bisa untuk dibedakan.

Menurut Moh. Natsir, akhlak dalam hubungannya bisa dibagi dalam tiga pokok bagian, yaitu :

1) Menyempurnakan hubungan manusia dengan sesama manusia, (*hablum minannas).*

[46] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*……..… hal. 117-18.
[47] Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* …….hal. 95-96.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Menyempurnakan hubungan antara manusia dengan lingkungan *(hablum minal alam)*.
3) Menyempurnakan hubungan antara manusia dengan Tuhannya *(hablum minalallah)*.[48]

2. Iklan Politik

a. Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang berguna untuk menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan periklanan banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan atau perorangan karena dianggap mempunyai pengaruh yang besar guna mempengaruhi sebuah pilihan.

Menurut Soehardi Sigit, periklanan adalah Cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan dan pendapat.[49]

Menurut Onong Uchjana Effendy, iklan adalah promosi atau sarana komunikasi persuasif yang sifatnya mengajak, membujuk atau

[48] Moh Natsir, *Fiqhud Dakwah* (Jakarta: Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia , 1993), hal. 4.

[49] Sigit Soehardi, *Marketing Praktis* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hal. 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahkan mempengaruhi agar khalayak terpengaruh atau tertarik dengan barang yang diiklankan.[50]

Dari kedua definisi di atas, maka dapat diartikan secara sederhana bahwa iklan adalah sebuah promosi barang ataupun jasa yang melalui sebuah media. Dan alasan iklan sendiri ada adalah untuk dapat menarik simpati agar khalayak dapat tertarik atau memilih atas promosi yang disajikan.

Dengan iklan, setidaknya akan ada sebuah proses kesempatan untuk mendramatisasi suatu perusahaan dan produk melalui penggunaan media cetak, media suara dan warna yang *artistik*. Dengan cara melihat, mendengar, atau keduanya, konsumen mendapat suatu pesan dari periklanan untuk membeli barang-barang tersebut.

Untuk pemasangan iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, akan tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak lain yang mungkin terkena, tersangkut atau ada hubungannya dengan iklan dan sasaran.

Menurut Soehardi Sigit, iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa pihak yaitu :

1. Para pembeli dan para pemakai pada waktu sekarang.
2. Mereka yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli.
3. Mereka yang mempunyai kekuasaan memutuskan membeli.

[50] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan praktek* (Bandung: Alumni, 1998), hal.195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Mereka yang akan menjadi pembeli atau pemakai di masa depan.
5. Mereka yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
6. Para pedagang.
7. Para pesaing.[51]

Iklan merupakan suatu hal yang strategis untuk dilakukan dalam sebuah usaha. Dengan iklan, kemampuan daya saing akan produk dan jasa akan lebih dapat mudah dikenal oleh *costumer*. Sebuah produk atau jasa tanpa adanya iklan, tidak akan sampai pada pembeli akibat terhalangnya informasi yang tidak sampai kepada masyarakat.

b. Media Iklan

Adapun media-media yang biasa digunakan untuk periklanan antara lain:

1) Surat kabar

Media ini dipergunakan karena dibaca oleh masyarakat luas dan dapat menjangkau daerah yang luas serta mempunyai ketetapan waktu terbit. Iklan yang dimuat di surat kabar harus dapat menarik perhatian. Dan dalam surat kabar iklan dapat didesain yang menarik disertai dengan pesan yang singkat dan jelas.

[51] Sigit Soehardi, *Marketing Praktis*..... hal. 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Majalah

Majalah hampir sama dengan surat kabar, hanya waktu terbitnya berbeda. Ada yang mingguan, tengah bulanan dan bulanan. Dalam majalah, penyajian iklan akan lebih sempurna jika dibandingkan dengan surat kabar. Karena dalam majalah dapat ditampilkan gambar produk melalui tata warna yang sesuai dengan produk aslinya, sehingga dapat menaikkan prestasi produk yang diiklankan. Selain itu, majalah mempunyai umur yang lebih lama dibandingkan surat kabar.

3) Radio

Radio merupakan media yang banyak digunakan perusahaan yang menghasilkan produk. Iklan melalui radio ini ditujukan kepada masyarakat umum atau produk keperluan sehari-hari. Oleh karena penyajiannya hanya melalui pendengaran saja, maka umumnya masyarakat kurang memperhatikan pesan yang disampaikan dan beritanya berlalu dengan cepat. Sehingga iklan harus disiarkan berulang-ulang agar masyarakat lebih mengenalnya.

4) Televisi

Televisi merupakan media yang cukup baik karena dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan dengan lebih jelas dan menarik. Namun biaya yang digunakan cukup tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Direct *Mail*

Media ini langsung ditujukan kepada orang tertentu sehingga lebih efektif bila dibandingkan dengan media lainnya. Yang termasuk dalam media ini adalah: brosur, daftar harga, surat penawaran produk dan lain-lain.

6) Car Card

Media ini hampir sama dengan papan reklame, hanya dipasang pada kendaraan bermotor, misalnya pada bis kota maupun taksi.

c. Iklan Partai Politik

Dalam sebuah kampanye partai politik, keberadaan iklan merupakan alat yang sangat tepat untuk dapat menciptakan citra positif yang ingin dibentuk oleh partai selain tentunya tujuan utama untuk memperkenalkan pada publik mengenai keberadaan partai politik tersebut.

Menurut Adman Nursal, *political marketing*/iklan politik adalah serangkaian aktifitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada para pemilih. Tujuannya adalah membentuk dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan prilaku pemilih.[52]

Melalui iklan partai politik, kendala waktu dan ruang dalam upaya sosialisasi yang dialami oleh partai politik dan caleg akan dapat tergantikan dengan keberadaan iklan ini.

Keberadaan iklan partai politik sebagai bagian dari suksesi pemilihan juga merupakan bagian dari demokrasi itu sendiri. Mengutip Jacques Seguela, ahli kreatif Prancis yang pernah menangani kampanye Francois Milterrand dalam pemilihan presiden, periklanan politik merupakan bagian dari upaya demokrasi. Dalam konteks ini, demokrasi adalah kebebasan untuk memilih. Melalui iklan, warga mengetahui lebih banyak mengenai produk atau ide yang dipilih. [53]

Kegiatan komunikasi politik melalui periklanan dan *public relations* saling melengkapi. Iklan adalah *hard selling*, sedangkan *Public relations* adalah *soft selling*. Maksudnya, iklan berbicara tentang produk-produk spesifik (merek tertentu), sedangkan *public relations* memfokuskan pada yang ingin dicapai.[54]

Program iklan dalam sebuah organisasi merupakan hal yang sangat penting, termasuk juga dalam organisasi partai politik. hal ini di karenakan selain dapat mencitrakan keberadaan partai, juga akan dapat memperhitungkan seberapa kekuatan dan kelemahan dalam menyusun

---

[52] Adman Nursal, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRI, Presiden* (Jakarta: Gramedia, 2004), hal. 23.

[53] Budi Setiyono, *Iklan dan Politik* (Jakarta: AdGoal, 2008), hal. 6.

[54] Budi Setiyono, *Iklan dan Politik*..... hal. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program-program partai. Sehingga dalam iklan juga terdapat sebuah pencitraan dari keinginan yang ingin dicapai bersama.

Menurut Miranty Abidin, Partai politik harus melakukan kampanye terarah untuk memperluas basis pemilihnya. Untuk membujuk khalayak yang *heterogen*, parpol harus memahami psikografik khalayak sasaran. Karena itu, dibutuhkan pendekatan yang *segmented*. [55]

Melelaui adanya sebuah iklan politik, akan ada pemilihan terhadap segmentasi basis pendukung Partai Politik. Dari segmentasi ini sehingga tidak menutup kemungkinan akan adanya identitas partai yang kemudian coba diterjemahkan dan diwujudkan oleh para kader partai.

Secara umum, iklan partai pada utamanya dapat berperan dalam beberapa hal. Pertama, *mendinamisasikan* cita-cita kesejahteraan. Dengan sifatnya yang informatif *persuasif*, periklanan dapat mengaktualisasikan makna kesejahteraan kepada masyarakat. Karena periklanan menyadarkan masyarakat bahwa ada hal-hal tertentu yang dapat membuat kualitas hidup mereka menjadi lebih baik dan berarti. Dalam kaitan dunia politik, misalnya, periklanan dapat menginformasikan adanya suatu program yang khusus atau unik untuk suatu kebutuhan yang khusus atau unik pula. Periklanan juga

[55] Budi Setiyono, *Iklan dan Politik*.....hal. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merangsang terciptanya persaingan antar partai yang menguntungkan masyarakat.

Kedua, pelindung dan pendorong bagi kebebasan berpendapat. Adalah kenyataan bahwa ciri keterbukaan yang melekat pada kampanye periklanan adalah membuat partai politik dan kandidat politik untuk mengungkapkan identitasnya secara apa adanya, menjelaskan perbedaan dari yang lain tanpa memecah belah, menyatakan kelebihan diri tanpa merendahkan pihak lain, serta memberi namun tidak memaksa atau mengikat.

Ketiga, menjadi tulang punggung bagi kemandirian dan keberagaman media. Periklanan memberikan subsidi amat besar bagi kehidupan media massa, sehingga dapat hidup mandiri. Dan terakhir yaitu keempat, iklan politik dapat menjadi sebuah pendidikan politik karena mengandung informasi soal politik yang berharga kepada masyarakat.

Melihat tujuan dari iklan, maka sebagian dari kita barangkali sulit membedakan antara propoganda dengan sebuah iklan politik. Seperti diketahui, padahal iklan politik dan propoganda memiliki perbedaan yang sangat jelas.

Propoganda ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok. Periklanan mendekati masyarakat sebagai individu-individu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tunggal, independen, terpisah dari kelompok apapun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat.[56]

3. Iklan Poster Politik Sebagai Pesan Dakwah

Iklan sebagai salah satu dari kegiatan menyampaikan informasi kepada masyarakat banyak dapat dilakukan oleh perorangan maupun kelembagaan. Iklan sendiri adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan menigkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.[57]

Dalam iklan, pesan yang ditampilkan juga memiliki banyak variasi dan juga kebebasan. Artinya bahwa dalam pesan iklan, semua menjadi pesan bisa masuk dalam materi iklan.

Menurut Moh. Ali Aziz, jenis pesan dakwah dibagi menjadi:

1) Ayat-ayat Al-Qur'an. Al-Qura'n adalah wahyu penyempurnaan. Seluruh wahyu yang diturunkan Allah SWT. kepada Nabi-nabi terdahulu. Termaktub dan teringkas dalam Al-Qur;an dan semua pokok ajaran Islam disebutkan dalam Al-Qur'an.
2) Hadits Nabi SAW. Segala hal yang berkenaan dengan Nabi SAW. yang meliputi ucapan, perbuatan, sifat, bahkan ciri fisiknya dinamakan hadits.

---

[56] Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993), hal. 133.

[57] Sigit Soehardi, *Marketing Praktis*.....hal. 195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pendapat para sahabat. Yaitu orang yang hidup semasa dengan Nabi SAW., pernah bertemu dengan dan beriman kepada beliau adalah sahabat Nabi. Pendapat sahabat memiliki nilai tinggi karena kedekatan mereka dengan Nabi dan proses belajarnya langsung dari beliau.
4) Pendapat para ulama'. Ulama' adalah orang yang mempunyai ilmu pengetahuan secara mendalam, apapun pendapat ulama isi dan kualitasnya harus dihargai. Karena ia dihasilkan dari pemikiran yang mendalam berdasarkan sumber utama hukum Islam serta telah didiskusikan dengan pendapat ulama' yang lain.
5) Hasil penelitian ilmiah. Tidak sedikit ayat Al-Qur'an yang bisa dipahami lebih mendalam dan luas setelah dibantu hasil sebuah penelitian ilmiah. Inilah hasil yang menjadi salah satu sumber pesan dakwah.
6) Kisah dan pengalaman teladan. Ketika mitra dakwah merasa kesulitan dalam mencerna konsep yang disampaikan serta kurang antusias dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, kita mencari keterangan yang menguatkan argumentasi atau bukti nyata dalam kehidupan. Salah satunya dengan bercerita yang sesuai dengan topik.
7) Berita dan peristiwa. Pesan dakwah dapat berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwanya lebih ditonjolkan daripada pelakunya, dan hanya berita yang benar yang bisa dijadikan pesan dakwah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Karya sastra. Pesan dakwah kadang kala perlu ditunjang dengan karya satra yang bermutu sehingga lebih indah dan menarik. Ini dapat berupa syair, puisi, pantun dan lain-lain.
9) Karya seni. Karya seni juga memuat keindahan yang tinggi. Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang terbuka untuk ditafsirkan oleh siapapun. Jadi, bersifat subyektif . tidak semua orang mencintai.[58]

Berdasarkan pembagian pesan dakwah menurut Moh. Ali Aziz di atas, maka sebuah iklan poster, yang sebenarnya juga adalah sebuah hasil karya seni dan juga karya sastra seorang selain memiliki nilai selain estetika, yang terwujud dari pengaturan dan pemilihan warna, bentuk gambar, komposisi dan rangkaian kata-kata, juga memiliki fungsi komunikatif untuk menyampaikan sebuah pesan. Sehingga andaikata pesan yang ditampilkan tersebut pada hakekatnya adalah untuk mengajak, menyeru pada hal yang bersifat kebaikan, maka pesan yang ada didalamnya bisa digolongkan untuk menjadi sebuah pesan dakwah.

Pesan poster yang bisa termasuk dalam karya sastra dan karya seni bisa dikategorikan sebagai sebuah pesan dakwah menurut Ali Aziz harus mampu untuk memenuhi beberapa syarat. Yaitu:

[58] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* ……..hal. 319-330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Diupayakan sedemikian rupa agar karya seni tidak ditafsirkan secara salah oleh mitra dakwah. Jika dipandang perlu diberi sedikit komentar.
2) Menurut ulama' yang berpaham tekstualis (memahami ayat atau hadis sesuai dengan teksnya), tidak dibenarkan karya seni dengan objek makhluk hidup. Untuk menghindari kontroversi, maka berpedoman dengan kaedah Ushul Fikih "menghindari kontroversi adalah jalan terbaik" (*al-khuruj min al-khilaf mustahabb)*, maka lebih baik tidak melanggar larangan tersebut, sekalipun pendapat ini ditentang oleh kaum kontekstualis. Menurut mereka, larangan menggambar makhluk hidup hanya dikhawatirkan gambar itu akan dijadikan objek penyembahan sebagaimana dilakukan oleh masyarakat pada zaman pra-Islam.
3) Karya seni tidak bernuansa pornografi, menghina simbol-simbol agama, melecehkan orang lain, atau menimbulkan dampak-dampak negatif lainnya baik langsung maupun tidak langsung.[59]

Begitupun juga dalam hal media, yaitu tentang keberadaan poster sendiri sebagai sebuah media. Dengan poster yang bisa dan mampu untuk untuk menyampaikan sebuah pesan dakwah, maka poster yang keberadaan sebelumnya seolah hanya merupakan media iklan semata kini bisa untuk masuk dan menjadi bagian dari media-media dakwah *kontemporer*.

[59] Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* ……..hal. 330-331

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesamaan karakteristik antara penyampaian pesan dalam iklan dan dakwah dengan perkembangan kemajuan zaman telah menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan iklan sebagai media dakwah. Karena bagaimanapun, pesan iklan dan pesan dakwah pada hakekatnya memiliki kesamaan, yaitu sebuah proses dan kegiatan *persuasif*/membujuk.

Iklan politik yang sebenarnya merupakan iklan murni kepentingan pada masa kini telah menampilkan dalam iklannya unsur-unsur dakwah. Terlepas dari motif pemberian pesan dakwah dalam iklannya, hakekat dakwah mengajak orang berbuat baik dan mencegah berbuat buruk tetap saja menghasilkan sebuah pesan yang bisa disebut pesan dakwah.

Jika sebuah iklan membujuk lantaran berdasarkan sebuah motif kegiatan produksi/ekonomi. Akan berbeda jika dihadapkan pada sebuah kegiatan dakwah yang itu nyata-nyata berjuang di jalan Allah. Selain itu, iklan poster yang merupakan media penyampai pesan bisa juga diartikan menjadi media dakwah. Moh. Ali Aziz menyebut dakwah dengan menggunakan media poster berarti dakwah dengan ketertarikan dan ingatan.[60]

Dengan kemajuan teknologi dan mesin percetakan seperti saat ini, untuk menghasilkan sebuah pesan dalam wujud iklan poster tidaklah membutuhkan konsentrasi yang lumayan besar. Dengan mesin

[60] Moh. Ali Aziz, *Edisi Revisi Ilmu Dakwah* ……. hal. 418.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cetak yang memiliki kapasitas cetak tak terbatas, iklanan bisa menjadi alternatif yang sangat memberikan kemudahan dalam menyampaikan sebuah pesan.

Dakwah yang *notabene* murni ingin mendapatkan ridlo Allah, namun tetap akan membutuhkan sebuah terobosan untuk melakukannya. Iklan baik berupa iklan televisi, koran, majalah, poster Billboard, spanduk atau yang lain bisa menjadi media baru yang bisa dimanfaatkan sebagai media penyampai pesan dakwah.

Beragamnya media dakwah yang dimiliki oleh umat Islam, akan memberikan tempat di ruang kosong yang selama ini tidak pernah terjamah oleh nilai-nilai keagama-an. Dengan media ini, kesempatan untuk terus berjuang dijalan Allah bisa dilakukan dengan cara apapun, siapapun dan waktu kapanpun.

4. KAJIAN TEORETIK

Analisis Wacana Model Teun A Van Dijk

Menurut Teun A. Van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atau teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktek produksi yang harus juga diamati.

Melalui beberapa karyanya, Van Dijk membuat kerangka analisis wacana yang dapat didayagunakan, ia melihat suatu wacana terdiri atas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai struktur atau tingkatan, yang masing-masing bagian saling mendukung, maka Van Dijk membaginya dalam tiga tingkatan, yaitu :

1. Struktur makro adalah merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat difahami dengan melihat topik dari suatu teks, tema wacana ini bukan hanya isi tetapi juga sisi tertentu dari suatu teks.
2. Super struktur adalah kerangka suatu teks. Bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.
3. Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, dan lain sebagainya.

Dalam pandangan Teun A. Van Dijk, segala teks bisa dianalisis dengan menggunakan elemen tersebut, mesti atas berbagai elemen, semua elemen itu merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Adapun menurut Van Dijk sebuah wacana bisa diamati melalui:

a. Struktur Tematik

Secara harfiyah tema berarti "Sesuatu yang telah di uraikan" atau sesuatu yang telah ditempatkan, kata ini berasal dari yunani *tithenani* yang berarti "menempatkan" atau "meletakkan". Tema adalah suatu amanat utama yang disampaikan oleh penulis melalui tulisannya.

Kata tema sering disandingkan dengan apa yang disebut topik yang berasal dari kata yunani "*topai"* yang berarti "tempat".

Teun A Van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana, dari topik kita bisa mengetahui masalah dan tindakan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diambil oleh komunikator dalam mengatasi masalah, tindakan, keputusan, atau pendapat yang dapat diamati pada struktur makro dari suatu wacana, misalnya apa yang dilakukan, pembuatan keputusan, atau kebijakan, mengontrol atau melawan oposisi dan lain-lain.

Jika menggunakan kerangka model Teun A Van Dijk, maka dalam teks akan didukung oleh beberapa sub, masing-masing sub topik ini akan saling mendukung, memperkuat, bahkan membuat topik utama.

b. Struktur Skematik

Struktur skematik atau super struktur menggambarkan bentuk umum dari suatu teks, bentuk wacana umum disusun dengan sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup dan sebagainya. Skematik mungkin merupakan strategi dari komunikator untuk mendukung makna umum dengan memberikan sejumlah alasan pendukung. Apakah informasi penting untuk disampaikan di awal, atau pada kesimpulan bergantung pada makna yang didistribusikan dalam wacana, struktur skematik memberi tekanan bagian mana yang harus didahulukan, dan di bagian mana yang bisa dikemudiankan.

Hal tersebut memungkinkan karena ada kalanya dalam suatu keadaan muncul strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Upaya menyembunyikan itu dilakukan dengan menempatkan bagian penting di bagian akhir agar terkesan kurang menonjol.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Teun A. Van Dijk, arti penting dari skematik adalah seperti wartawan yang ingin menyampaikan laporan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan-urutan tertentu. Melalui skematik, akan diperoleh tekanan mana yang harus di dahulukan, dan bagian mana yang bisa dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting.

c. Struktur Semantik

Dalam analisis wacana adalah makna yang ditunjukkan oleh struktur teks, dalam *study linguistic*, maka kata yang dihubungkan dengan arti yang terdapat dalam kamus, sedangkan dalam analisis wacana makna kata adalah praktik yang ingin dikomunikasikan sebagai strategi.

Semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna yang leksikal. Dan makna leksikal adalah makna unit semantik yang terkecil yang di sebut leksem. Sedangkan makna gramatikal adalah makna yang berbentuk dari pengembangan satuan-satuan kebahasaan, skematik dalam skema Teun A. Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal *(local meaning)* yakni yang muncul dari hubungan antara kalimat, dan hubungan antara proposisi yang membangun makna tetentu.

d. Struktur Sintaksis

Secara etimologis atau bahasa, kata sintaksis berasal dari kata yunani *(sun'=dengan'+tettein="menempatkan")*, jadi kata sintaksis secara etimologi berarti menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang Ramlat Katade mengatakan bahwa, "sintaksis adalah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase".

Salah satu strategi pada level semantik ini adalah dengan pemakaian koherensi, kamus Wabster memberi keterangan mengenai koherensi sebagai berikut :

a) Koherensi : perbuatan atau keadaan yang menghubungkan, dan memperhatikan.
b) Koneksi : hubungan yang cocok dan sesuai atau keberuntungan satu sama lain yang rapi, beranjak dari hubungan-hubungan alamiyah bagian-bagian atau hal-hal satu sama lain. Seperti bagian-bagian wacana, atau argumen-argumen, atau rentetan penalaran.

Di antara strategi pada level sintaksis yang lain adalah dengan menggunakan bentuk kalimat. Bentuk kalimat dari segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berfikir logis yaitu prinsip kuasalitas. Di mana ia menyampaikan apakah A yang menjelaskan B, ataukah B yang menjelaskan A. logika kuasalitas ini kalau diterjemahkan ke dalam bahasa menjadi susunan subyek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan).

Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstrukturaktif, seseorang menjadi subyek dari pernyataannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komponen lainnya dalam bagian dari struktur sintaksis adalah kata ganti, kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif dalam gejala *universal* bahwa dalam berbahasa sebuah kata yang memacu kepada manusia, benda atau hal, maka tidak akan dipergunakan berulang kali dalam sebuah konteks yang sama.

Dalam analisis wacana, kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan *di mana* posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan kata ganti "saya" atau "kami" yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata.

e. Struktur Stilistik

Pusat perhatian stilistik adalah: style/gaya, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana.

Apa yang disebut gaya bahasa itu sesungguhnya terdapat dalam segala ragam tulis, ragam non sastra dan ragam sastra, karena itu gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu untuk maksud tertentu. Dan gaya di tiap orang pasti tidak sama. Setiap personal memiliki ciri untuk mengungkpkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Retoris

Retoris adalah cara yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Misalnya, dengan pemakaian kata yang berlebihan *(hiperbolik)*, atau bertele-tele.

Retoris mempunyai fungsi *persuasive*, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Bentuk gaya retoris lain adalah ejekan *(ironi)* dan motonomi. Tujuannya adalah melebihkan sesuatu yang positif mengenai diri sendiri dan melebihkan keburukan dari pihak lawan.

Strategi retoris juga muncul dalam bentuk *interaksi*, yakni bagaimana pembicara menempatkan atau memposisikan dirinya di antara khalayak. Apakah memakai gaya formal, informal, atau malah santai yang menunjukkan bagaimana ia menampilkan dirinya. Strategi lain pada level ini adalah *ekspresi*, dimaksudkan untuk membantu, menonjolkan, atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan. Dalam teks tertulis ekspresi muncul misalnya dalam bentuk grafis, gambar, foto, raster, atau tabel untuk mendukung gagasan yang lain dan tidak ingin di menunjukkan bagian yang ingin disembunyikan.

Di dalam suatu wacana, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan pokok, tetapi juga kiasan, ungkapan, metafora, yang dimaksudkan sebagai *ornament* atau bumbu dari suatu teks.[61]

[61] Alex Sobur, *Anlisis Teks Media Media* (Bandung: Rosda Karya, 2001), hal.74-84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel II. 1

Perangkat Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMENT
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	TOPIK
Super Struktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat di Susun dan dirangkai?)	TOPIK
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, peranggapan nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaiman pendapat disampaikan.?)	Bentuk kalimat, koherensi kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIK (Pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon
Struktur mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara Apa penekanan dilakukan)[62]	Grafis, metafora, dan ekspresi

5. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari hasil pengamatan selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan akurat, di antaranya yaitu :

a. **"Analisis Pesan Dakwah Iklan Sunsilk Clean & Fresh Versi Berjilbab di Televisi"** yang dilakukan oleh Dwi Heny Fitriyah, mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya.

   Dalam penelitian skripsinya, Mahasiswi ini menggunakan metode peneltian kualitatif dengan pendekatan penelitian Kualitatif Desktiptif dan memakai analisis semiotik Roland Barthes.

[62] Alex Sobur, *Analisis Teks Media* .....hal. 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada dua persoalan yang dikaji dalam penelitian ini. Yang pertama pesan dakwah apa yang terkandung dan visualisasi iklan Sunsilk Clean & Fresh versi berjilbab di televisi?.

Dan yang kedua adalah bagaimana semiotik Roland Barthes dalam memaknai iklan Sunsilk Clean & Fresh versi berjilbab di televisi?.

Dari dua rumusan masalah penelitian di atas, terlihat bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Sunsilk Clean & Fresh versi berjilbab di televisi.

Dari pokok persoalan yang dikaji dan juga berdasarkan tujuan dari penelitian ini, dengan pisau analisis semiotik milik Rolan Barthes, maka penelitian ini menghasilkan temuan:

1) Pesan dakwah yang terkandung dalam *visualisasi* iklan Sunsilk Clean & Fresh versi berjilbab di televisi yakni tentang berjilbab termasuk materi syariah Islam.
2) Dan menurut penelitian ini yang memakai teori Roland Barthes, bahwa iklan Sunsilk Clean & Fresh versi berjilbab di televisi lebih mengedepankan aspek ajakan pada konsumen untuk memiliki rasa nyaman dan merasakan kebersihan serta kesegaran berjilbab bagi muslimah dengan manfaat Sunsilk Clean & Fresh.

b. Penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul **"Analisis Pesan Dakwah Iklan Layanan Mayarakat (ILM) tentang Pencegahan Perdagangan Perempuan di Televisi"** yang dilakukan oleh Hikmatul Ulum Mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(KPI) Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya.

Hikmatul Ulum dalam penelitiannya kali ini menggunakan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk dengan rumusan masalahnya adalah: seperti apa pesan dakwah yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat (ILM) tentang pencegahan perdagangan perempuan di televisi.

Untuk mengidentifikasi pokok permasalahan tersebut, penelitiannya memakai metode pengumpulan data berupa dokumentasi terhadap Iklan Layanan Masyarakat tentang pencegahan perdagangan perempuan yang berupa format CD (*compact disc*).

Penelitian ini akhirnya menyimpulkan bahwa penyajian iklan layanan masyarakat tentang pencegahan perdagangan perempuan merupakan bentuk dakwah karena menyajikan suatu materi anjuran untuk berbuat *amar ma'ruf* (kebaikan) dan mencegah *nahi munkar* (keburukan).

Jika dilihat persamaan antara penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu yang relevan di atas adalah, bahwa penelitian kita ini memiliki kesamaan dalam meneliti sebuah kegiatan dakwah dalam bingkai iklan. Entah itu iklan komersil ataupun juga iklan layanan masyarakat.

Dan untuk penelitian yang kedua, yaitu penelitian yang dilakukan Hikmatul Ulum, bahwa dalam penelitian kita, memiliki kesamaan dalam menganalisis pesan dakwah melalui suatu iklan yang menggunakan pisau analisis wacana model Teun A Van Dijk. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan adalah, bahwa objek kajian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian kali ini adalah berupa iklan partai politik dalam bentuk poster yang mencantumkan suatu materi dakwah.

Jika dua penelitian di atas mengambil objek iklan di televisi. Berbeda dengan penelitan ini yang mengambil iklan pada poster. Sejauh usaha yang dilakukan peneliti untuk mencari sebuah penelitian yang sama, tidak ditemukan akan adanya peneltian yang memiliki kesamaan dengan objek sebuah iklan di poster. Tapi hal ini tidak menutup kemungkinan adanya peneliti yang juga melakukan penelitian serupa namun tidak ditemukan oleh peneliti dalam usaha pencariannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Guna mengungkap realita sosial yang ada dalam usaha untuk memaknai sebuah pesan dalam iklan politik poster para Caleg Partai berbasis Islam di kota Surabaya di pemilu 2009, sebagai seseorang peneliti maka dalam peneltiannya harus menggunakan jenis dan metodologi penelitian.

Dengan metodologi peneltian, peneliti akan dapat secara bertahap melalui sebuah prosedur penelitian yang ditetapkan, akan menghasilkan pendeskriptifan data, sehingga kemudian akan diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* yang disebut dengan kualitatif.

Metodologi penelitian di sini adalah merupakan sebuah proses dan prosedur yang harus dilakukan oleh semua pihak yang akan melakukan sebuah penelitian guna mengungkap fenomena pesan iklan poster para Caleg partai berbasis Islam Kota Surabaya. Tujuannya ini dilakukan adalah agar nantinya peneliti bisa mendapatkan sebuah data dan informasi. Baru kemudian proses untuk memperoleh sebuah solusi atau jawaban dari permasalahan penelitian yang dikaji.

Dalam usahanya tersebut, peneliti menggunakan pendekatan *content analisis* yang bersifat *interpretatif*, di mana peneliti nantinya akan menginterpretasikan hasil penelitiannya terhadap pesan iklan poster para Caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dilihat dari bentuk penelitian ini, maka peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana non kancah. Di mana analisis wacana non kancah tersebut adalah merupakan salah satu alternatif dari analisis isi yang bersifat kualitatif. Hal ini terus terang peneliti pilih lantaran objek dari penelitian ini sendiri adalah sebuah pesan yang berupa teks.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai *instrument* pengumpul data, dan mengandalkan analisis data secara induktif, mengarah pada penemuan teori, dan bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangannya bersifat sementara dan kesimpulan penelitian disepakati oleh peneliti dan subyek yang diteliti.[63]

Dari analisis wacana ini akan lebih melihat pada bagaimana (*how*) terhadap pesan atau teks komunikasi. Melalui analisis wacana ini, kita tidak hanya melihat bagaimana isi dari teks pesan para Caleg, namun peneliti akan lebih fokus untuk melihat bagaimana pesan itu disampaikan melalui kata frase, kalimat, dan metafora terhadap suatu pesan yang disampaikan, melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan dari sebuah teks berita tersebut.

Sebagaimana lazimnya sebuah penelitian yang bersifat *interpretative*, peneliti dalam usahanya menggali analisis wacana dalam pesan iklan poster Caleg juga akan berusaha melihat makna yang tersembunyi dari teks berita. Keinginannya sendiri adalah agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan

[63] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan penelitian. Dan agar untuk lebih memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memilih teori yang dianggap sesuai dengan penelitian, yaitu memakai teori perangkat analisis wacana yang dirumuskan oleh Teun A Van Dijk.

Di mana Teun A. Van Dijk melihat dan memahami sebuah wacana terhadap pesan komunikasi dengan melalui enam unsur, yaitu: dari segi tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retoris. [64]

melalui pendekatan penelitian, peneliti berusaha untuk menjadi *instrument* agar bisa menganalisis dan menafsirkan dalam rangka memahami teks dari Poster "Iklan partai politik berbasis Islam di daerah Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009 yang mencantumkan pesan dakwah". Di mana hal itu menjadi objek dari penelitian ini.

Supaya penelitian lebih sempurna dan sesuai dengan harapan atau tujuan. Maka dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menemukan dan mengumpulkan sebanyak mungkin referensi ataupun data-data yang ada kaitannya dalam penelitian ini untuk dijadikan panduan. Seperti koran, buku, majalah, dan internet sehingga nantinya peneliti dapat membaca, menulis, dan merangkum hal-hal yang penting. Kemudian peneliti mendiskusikan dengan beberapa rekan yang dinilai *berkompeten* untuk menelaah lebih jauh bersama.

Pada akhirnya peneliti berusaha untuk mencari pesan-pesan dakwah yang terkandung dalam iklan poster Partai Politik Berbasis Islam Kota

[64] Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal. 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009, supaya nantinya peneliti dapat memahami dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian *deskriptif*.

Agar peneliti bisa menganalisa dan menginterpretasikan pesan pada iklan Poster Caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009 melalui data-data yang ada. Maka peneliti menggunakan analisis wacana model Teun A Van Dijk, hal ini di karenakan dengan analisis wacana A. Van Dijk, kita bisa dapat melihat makna ataupun arti yang tersembunyi dalam sebuah teks iklan Poster Caleg Partai Politik berbasis Islam kota Surabaya di Pemilu Legislatif 2009.

B. Unit Analisis

Unit analisis adalah merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis merupakan suatu penelitian yang dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya.

Pada penelitian kualitatif pada dasarnya analisis data mempergunakan pemikiran logis, analisis dengan logika, dengan induksi, deduksi, analogi, komparasi, dan sejenisnya.[65]

Dalam penelitian ini unit analisisnya yakni iklan poster Caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009. Sedangkan obyek yang akan di analisa adalah berupa teks yang ada pada iklan poster Caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009.

---

[65] Tatang M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1991), hal.12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga nantinya peneliti dapat menganalisis makna pesan dakwah dari teks tersebut dengan mengunakan model analisis wacana Teun A Van Dijk.

Dalam penelitian ini peneliti menulis semua data yang berhasil di kumpulkan selama proses penelitian dilakukan. Dan penulisan ini berbentuk uraian terperinci, kemudian direduksi, dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok untuk difokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, dan terkait dengan masalah penelitian.

Ketika semua data telah terpilih, maka kemudian peneliti berusaha untuk mengambil kesimpulan dari proses tersebut. Tetapi kesimpulan yang ada masih di verifikasikan secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

Agar penelitian ini bisa mencapai target, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Yaitu untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah yang terkandung dalam Iklan poster Caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009. Maka berdasarkan tujuan penelitian ini difokuskan pada aspek analisis teks. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi wacana tekstual yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu.

Sekali lagi, peneliti kali ini memakai perangkat analisis wacana model Teun A Van Dijk. *Di mana* sebuah teks komunikasi dapat dipahami dengan melihat struktur-struktur pesan komunikasi yang saling berhubungan dan saling melengkapi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan perangkat wacana model Van Dijk di sini meliputi enam unsur, yaitu: dilihat dari sisi tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retorisnya. Setiap unit tersebut dirinci berdasarkan dimensi oprasional analisis wacana sebagai berikut: topik, skema, latar, detail, maksud, bentuk kalimat, koherensi, kata ganti, leksikon, grafis, metafora, dan ekspresi.

Dengan dibatasi pada subyek yang dikaji ini, diharapkan nantinya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyektifitas yang telah ditentukan tersebut. Selain itu, pentingnya penentuan unit analisis ini, agar validitas dan reabilitas benar-benar dapat terjaga.

C. Tahapan Penelitian

Tahap penelitian merupakan suatu langkah dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dalam pendekatan penelitian kualitatif ini, manusia sangat berperan untuk di jadikan sebagai instrument utama.

Adapun dalam usaha untuk meneliti pesan iklan poster para Caleg partai berbasis Islam pada Pemilu Legislatif Kota Surabaya tahun 2009. Peneliti membagi menjadi beberapa tahap peneltian, yakni sebagai berikut :

a. Ketekunan Pengamatan.

Maksudnya dalam ketekunan pengamatan ini, peneliti berusaha menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situsi yang sangat relevan dengan permasalahan dan fokus penelitian. Dan di sini peneliti berusaha semaksimal mungkin memanfaatkan waktu dan tekun dalam menelaah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara cermat terhadap iklan poster politik Caleg Partai berbasis Islam Kota Surabaya pada pemilu Legislatif 2009.

b. Triangulasi

Yakni teknik pemeriksaan data dengan berusaha mencari kaitan antara tiap data dengan informasi yang datang dari luar sumber data tersebut. Sehingga obyektifitas akan lebih dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini mengingat karena data yang didapatkan tidak hanya dari satu sumber saja.

Kemudian peneliti melakukan *kroscek*, dengan memanfaatkan segala sesuatu yang berada di luar data-data utama. Maka dengan itu peneliti akan dapat mengambil sebuah kesempatan untuk melakukan perbandingan informasi dari sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian yang sedang diangkat. Dengan ini pula memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara *komprehensif* dari berbagai arah.

c. Pengecekan Rekan Sejawat

Di sini peneliti melakukan diskusi dengan orang-orang yang jauh lebih berpengalaman, teman sejawat, dan para pakar peneliti komunikasi dakwah. Lewat kegiatan ini, diharapkan akan menghasilkan data lain sebagai tambahan dan bahan perbandingan atas hasil analisis peneliti.

Setelah itu baru kemudian peneliti mengekspos hasil penelitian sementara kepada dosen pembimbing. Dalam tahapan ini, ada sebuah kegiatan evaluasi untuk mendapatkan kesempurnaan hasil penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kecukupan Referensial

Peneliti disini berusaha untuk melakukan pengoreksian kembali secara mendetail terhadap data-data referensi yang di perlukan dalam menganalisis pesan dakwah yang terdapat pada iklan poster Caleg partai politik berbasis Islam dengan beberapa buku, majalah, internet, dan koran yang di rasa relevan dengan masalah penelitian.

Selain itu, validitas data yang ada sangat turut pula berperan dalam penelitian klualitatif ini. Tingkat keakurasian penelitian kualitatif juga sangat ditentukan pengambilan sumber data. Data yang diperoleh secara benar, maka akan sangat membantu keabsahan dari hasil peneltian. Demikian pula sebaliknya, apabila data tersebut tidak relevan dan tidak akurat, maka penelitian ini akan melahirkan suatu laporan yang tidak akurat pula. Karena itu untuk memperoleh suatu laporan data yang relevan dan akurat perlu adanya suatu teknik yang baik dan benar.

Dalam usaha untuk mencari data yang dibutuhkan dalam penelitian kali ini. Peneliti memperolehnya melalui dua cara, yaitu:

1. Observasi

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara detail dan mendalam terhadap obyek kajian yang diteliti, yaitu pesan iklan poster Caleg partai politik berbasis Islam Kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan sebuah teknik untuk mencari dan mendapatkan data mengenai hal-hal yang tertulis [66].

Peneliti juga berusaha mendokumentasikan segala hal yang di perlukan dalam proses penelitian. mulai dari melihat langsung ataupun merekam dalam bentuk format foto pesan iklan poster Caleg partai politik berbasis Islam Kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009.

Selain itu, peneliti juga mencari informasi yang terkait dengan masalah-masalah penelitian kali ini, baik dari koran, buku dan internet sebagai acuan dalam penulisan skripsi ini.

Dan untuk memudahkan penganalisaan, pada langkah berikutnya peneliti mentransfer data yang masih berupa foto dalam bentuk JPEG/JPG untuk kemudian dirubah kedalam bentuk sebuah teks tertulis.

Dan adapun jenis dan sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer :

Dalam hal ini, data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Yaitu berupa teks-teks tertulis dalam poster iklan politik para Caleg yang berkaitan dengan pesan dakwah pada pemilu 2009 di kota Surabaya.

Dalam mencari data teks ini, peneliti mencari mulai dari poster yang sudah tersebar di kota Surabaya hingga mendatangi kantor Cabang partai politik di kota Surabaya untuk dapat menemukan iklan

[66] Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998), hal. 149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jenis poster. Dari poster ini, kemudian didokumentasikan dalam bentuk foto berformat JPEG/JPG.

Dari foto tersebut, teks yang terdapat pada iklan poster para Caleg kemudian di *repro*/tulis ulang untuk selanjutnya dijadikan bahan analisis yang menggunakan model analisis wacana milik Teun A. Van Dijk.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian kali ini diperoleh dari sumber-sumber lain yang dirasa mampu untuk mendukung keberhasilan dari proses penelitian. Data ini baik berupa informasi-informasi yang terdapat pada studi kepustakaan berupa teori-teori yang relevan, hingga pencarian data ke pihak instansi yang berkaitan dengan kajian penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif pada dasarnya penganalisisan data menggunakan sebuah pemikiran yang logis, logika, induksi, analogi, komparasi, dan sejenisnya.[67]

Selama proses penelitian berlangsung peneliti disini melihat dan meneliti pesan dakwah yang terdapat pada Poster iklan partai politik berbasis Islam. Kemudian peneliti juga berusaha semaksimal mungkin untuk mengumpulkan dan menyalin data-data yang ada kaitannya dalam penelitian ini, seperti koran, buku, majalah, dan internet sehingga nantinya peneliti dapat merangkum hal-hal yang penting dari semua data yang berhasil didapatkan.

Setelah itu yang pada ahirnya peneliti dapat mengolahnya dengan memakai analisis wacana model Teun A Van Dijk yang meliputi enam unsur

[67] Tatang M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1991), hal.12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu: dilihat dari sisi tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retorisnya.

Tabel 3.1
Tahapan Penelitian Yang Telah Dilakukan Oleh Peneliti

No	Pendekatan penelitian	Tahapan penelitian	Operasional penelitian	Strategi & teknik penelitian
1	Analisis wacana dengan model Teun A Van Djik dan bersifat interpretatif	*Coding unit*	Mencari, memilah tema dan kata sesuai dengan fokus penelitian	Pengumpulan referensi
2		Analisis wacana model Teun A. Van Dijk	Pengelompokan data berdasarkan perangkat wacana Van Dijk, tematik, skematik,semantik, Sintaksis,Stilistik, dan retoris	*Studi* dokumentasi teks pesan dakwah yang terdapat pada Poster iklan partai politik berbasis Islam kota Surabaya.
3		Analisis Data	Mengolah data dan menganalisa data yang di dapatkan.	Reduksi dan display data, mengambil kesimpulan dan *verifikasi.*
4		Penulisan Laporan	Pengetikan berdasarkan sistematika, penulisan skripsi	Penulisan yang efektif dan efesien

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Letak Geografis

Ditinjau dari geografis, kota Surabaya yang menjadi lokasi penelitian memiliki luas wilayah 274,06 km. kota Surabaya yang menjadi Ibu Kota Jawa Timur berbatasan dengan kota Gresik di sebelah barat, dan sebelah selatan Sidoarjo. Untuk arah utara, terpisah selat Madura, terdapat kabupaten Bangkalan yang terhubung dengan jembatan Suramadu di atas Selat Madura..

Surabaya relaitf berada pada dataran rendah, ketinggian antara 3 - 6 m di atas permukaan laut, kecuali dibagian selatan terdapat 2 bukit landai yaitu di daerah Lidah dan Gayungan yang ketinggiannya antara 25 - 50 m di atas permukaan laut dan di bagian barat sedikit bergelombang. Surabaya terdapat muara Kali Mas, yakni satu dari dua pecahan Sungai Brantas.

Kepadatan penduduk kota Surabaya berdasarkan sensus penduduk Dinas sekitar 9.925 jiwa/km. hal ini berarti bahwa setiap luas wilayah Surabaya dalam area satu kilometer terdapat 9.925 jiwa yang menempati.

2. Sejarah Kota Surabaya

a. Sebelum Kedatangan Belanda

Surabaya dulunya merupakan gerbang Kerajaan Majapahit, yakni di muara Kali Mas. Bahkan hari jadi Kota Surabaya ditetapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai tanggal 31 Mei 1293. Hari itu sebenarnya merupakan hari kemenangan pasukan Majapahit yang dipimpin Raden Wijaya terhadap pasukan kerajaan Mongol utusan Kubilai Khan. Pasukan Mongol yang datang dari laut digambarkan sebagai *BOYO* (buaya/bahaya)dan pasukan Raden Wijaya yang datang dari darat digambarkan sebagai ikan *SURO* (ikan hiu/berani), jadi secara harfiah diartikan berani menghadapi bahaya yang datang mengancam. Maka hari kemenangan itu diperingati sebagai hari jadi Surabaya.

Pada abad ke-15, Islam mulai menyebar dengan pesat di daerah Surabaya. Salah satu anggota wali sanga, Sunan Ampel, mendirikan masjid dan pesantren di daerah Ampel. Tahun 1530, Surabaya menjadi bagian dari Kesultanan Demak.

Menyusul runtuhnya Demak, Surabaya menjadi sasaran enaklukan Kesultanan Mataram: diserbu Panembahan Senopati tahun 1598, diserang besar-besaran oleh Panembahan Sedaing Krapyak tahun 1610, diserang Sultan Agung tahun 1614. Pemblokan aliran Sungai Brantas oleh Sultan Agung akhirnya memaksa Surabaya menyerah. Tahun 1675, Trunojoyo dari Madura merebut Surabaya, namun akhirnya didepak VOC pada tahun 1677.

Dalam perjanjian antara Paku Buwono II dan VOC pada tanggal 11 November 1743, Surabaya diserahkan penguasaannya kepada VOC.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Zaman Hindia Belanda

Pada zaman Hindia-Belanda, Surabaya berstatus sebagai ibukota Karesidenan Surabaya, yang wilayahnya juga mencakup daerah yang kini wilayah Kabupaten Gresik, Sidoarjo, Mojokerto, dan Jombang. Pada tahun 1905, Surabaya mendapat status kotamadya (Gemeente). Pada tahun 1926, Surabaya ditetapkan sebagai ibukota provinsi Jawa Timur. Sejak itu Surabaya berkembang menjadi kota modern terbesar kedua di Hindia-Belanda setelah Batavia.

Sebelum tahun 1900, pusat kota Surabaya hanya berkisar di sekitar Jembatan Merah saja. Sampai tahun 1920-an, tumbuh pemukiman baru seperti daerah Darmo, Gubeng, Sawahan, dan Ketabang. Pada tahun 1917 dibangun fasilitas pelabuhan modern di Surabaya.

Tanggal 3 Februari 1942, Jepang menjatuhkan bom di Surabaya. Pada bulan Maret 1942, Jepang berhasil merebut Surabaya. Surabaya kemudian menjadi sasaran serangan udara Sekutu pada tanggal 17 Mei 1944.

c. Perebutan Kemerdekaan

Surabaya dikenal sebagai kota Pahlawan. Hal ini ditandai dengan perjuangan masyarakat Surabaya khususnya dan jawa timur umumnya dalam mempertahankan kedaulatan Negara Republik Indonesia yang baru saja berdiri. Dan perisriwa peperangan ini selanjutnya banyak dikenal dengan peristiwa perang 10 November.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peperangan itu diawali ketika setelah Perang Dunia II usai, pada 25 Oktober 1945, 6000 pasukan Inggris-India yaitu Brigade 49, Divisi 23 yang dipimpin Brigadir Jenderal Aulbertin Walter Sothern Mallaby mendarat di Surabaya dengan perintah utama untuk melucuti tentara Jepang, tentara dan milisi Indonesia. Mereka juga bertugas mengurus bekas tawanan perang dan memulangkan tentara Jepang. Pasukan Jepang menyerahkan semua senjata mereka. Begitu juga tentara Indonesia.

26 Oktober 1945, tercapai persetujuan antara Bapak Suryo, Gubernur Jawa Timur dengan Brigjen Mallaby bahwa pasukan Indonesia dan milisi tidak harus menyerahkan senjata mereka. Sayangnya terjadi salah pengertian antara pasukan Inggris di Surabaya dengan markas tentara Inggris di Jakarta yang dipimpin Letnan Jenderal Sir Philip Christison.

Namun esoknya, pada 27 Oktober 1945, jam 11.00 siang, perjanjian itu dilanggar dengan ditandai pesawat Dakota AU Inggris dari Jakarta menjatuhkan selebaran di Surabaya yang memerintahkan semua tentara Indonesia dan milisi untuk menyerahkan senjata.

29 Oktober 1945, Presiden Soekarno, Wapres Mohammad Hatta dan Menteri Penerangan Amir Syarifuddin Harahap bersama Mayjen Hawthorn pergi ke Surabaya untuk berunding.

Pada siang hari, 30 Oktober 1945, dicapai persetujuan yang ditanda-tangani oleh Presiden RI Soekarno dan Panglima Divisi 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mayjen Hawthorn. Isi perjanjian tersebut adalah diadakan perhentian tembak menembak dan pasukan Inggris akan ditarik mundur dari Surabaya secepatnya. Mayjen Hawthorn dan ke 3 pimpinan RI meninggalkan Surabaya dan kembali ke Jakarta.

30 Oktober 1945, Brigjen Mallaby berkeliling ke berbagai pos pasukan Inggris di Surabaya untuk memberitahukan soal persetujuan tersebut. Saat mendekati pos pasukan Inggris di gedung Internatio, dekat Jembatan merah, mobil Brigjen Mallaby dikepung oleh milisi yang sebelumnya telah mengepung gedung Internatio.

Karena mengira komandannya akan diserang oleh milisi, pasukan Inggris kompi D yang dipimpin Mayor Venu K. Gopal melepaskan tembakan ke atas untuk membubarkan para milisi. Para milisi mengira mereka diserang / ditembaki tentara Inggris dari dalam gedung Internatio dan balas menembak. Seorang perwira Inggris, Kapten R.C. Smith melemparkan granat ke arah milisi Indonesia, tetapi meleset dan malah jatuh tepat di mobil Brigjen Mallaby. Ia pun tewas dalam mobilnya. Pasukan Inggris di Jakarta menyebutkan Brigjen Mallaby tewas ditembak oleh milisi Indonesia.

Letjen Sir Philip Christison marah besar mendengar kabar kematian Brigjen Mallaby dan mengerahkan 24000 pasukan tambahan untuk menguasai Surabaya.

10 November 1945, Inggris mulai membom Surabaya dan perang sengit berlangsung terus menerus selama 10 hari. Dua pesawat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Inggris ditembak jatuh pasukan RI dan salah seorang penumpang Brigadir Jendral Robert Guy Loder Symonds terluka parah dan meninggal keesokan harinya.

Oleh peristiwa ini, Surabaya akhirnya dijadikan sebagai Kota Pahlawan lantaran kegigihan masyarakatnya dalam membela tanah air dari pihak asing.

3. Keadaan Demografis

Mengacu pada Sensus Dinas Kependudukan kota Surabaya, jumlah penduduk Surabaya dari tiap kecamatan adalah:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Kota Surabaya di Tiap Kecamatan

TAHUN 2008	KECAMATAN	NO
115.907	BUBUTAN	1
106.533	SIMOKERTO	2
119.470	TEGALSARI	3
69.690	GENTENG	4
193.187	SEMAMPIR	5
93.856	PABEAN CANTIAN	6
125.159	KREMBANGAN	7
116.746	KENJERAN	8
35.115	BULAK	9
157.253	GUBENG	10
223.149	TAMBAKSARI	11
99.361	SUKOLILO	12
79.377	MULYOREJO	13
91.500	RUNGKUT	14
55.506	TENGGILIS MEJOYO	15
46.625	GUNUNG ANYAR	16
186.725	WONOKROMO	17
223.257	SAWAHAN	18
80.627	WONOCOLO	19
42.959	JAMBANGAN	20
45.148	GAYUNGAN	21
69.443	KARANG PILANG	22
59.790	WIYUNG	23
59.929	DUKUH PAKIS	24
94.254	TANDES	25
38.485	ASEMROWO	26
97.363	SUKOMANUNGGAL	27
42.580	BENOWO	28
36.714	PAKAL	29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

46.289	LAKARSANTRI	30
50.519	SAMBI KEREP	31

Sumber: Dinas Kependudukan Kota Surabaya

Dari total keseluruhan, maka jumlah penduduk kota Surabaya adalah 2.902.516 (dua juta sembilan ratus dua puluh ribu lima ratus enam belas). Kota Surabaya sendiri dibagi menjadi 31 kecamatan dan terbagi dalam lima wilayah.

Untuk bagian Surabaya barat. Kecamatannya terbagi mulai Tegalsari, Simokerto, Genteng dan Bubutan. Untuk wilayah timur, kecamatan yang ada di Surabaya meliputi: Gubeng, Gununganyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut serta terakhir adalah Tenggilis Mejoyo. Untuk wilayah Barat mulai: Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep dan Lakarsantri.

Sedangkan Surabaya utara meliputi: Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantikan dan Krembangan. Untuk wilayah utara Surabaya terbagi: Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karangpilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis dan Sawahan.

a. Kondisi Ekonomi

Surabaya yang menjadi kota metropolitan kedua setelah Jakarta di Indonesia menjadi magnet tersendiri untuk menjadi pusat Urbanisasi masyarakat pedesaan, hal tersebut lantaran tingkat perekonomian Surabaya yang mereka nilai lebih menjanjikan dari pada ditempat mereka berasal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TABEL 4.2
Jenis Pekerjaan Masyarakat Kota Surabaya Tahun 2008

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH JIWA
1	BELUM BEKERJA	746.796
2	PETANI	7.730
3	NELAYAN	2.728
4	PEDAGANG	19.377
5	TNI	18.632
6	PURNAWIRAWAN	10.268
7	POLRI	6.804
8	PNS/BUMN/BUMD/AKTIF	66.507
9	PENSIUNAN PNS/BUMN/BUMD	19.867
10	PEGAWAI SWASTA	660.313
11	WIRASWASTA	117.817
12	BURUH	12.536
13	PEMBANTU	3.879
14	PELAJAR/MAHASISWA	509.448
15	IBU RUMAH TANGGA	515.385
16	DOKTER	5.489
17	GURU/DOSEN	26.554
18	TENAGA MEDIS LAIN	4.259
19	PEJABAT TINGGI NEGARA	257
20	LAIN-LAIN	74.840

Sumber: Dinas Kependudukan Kota Surabaya

Jenis pekerjaan masyarakat kota Surabaya pun sangat beragam. Mulai dari petani, petambak, pegawi negeri sipil, wiraswasta, guru swasta, karyawan pabrik, pengusaha, dan yang lainnya. Namun dari kesemuanya, yang paling mendominasi dalam kegiatan perekonomian masyarakat Surabaya bergerak bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan. Banyak perusahaan besar yang berkantor pusat di Surabaya, seperti PT Sampoerna Tbk, Maspion, Wing's Group, Unilever, dan PT PAL. Kawasan industri di Surabaya diantaranya Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) dan Margomulyo.

Mal-mal besar dan puluhan supermarket besar maupun kecil tersebar rata di seluruh kota surabaya. Mulai Pusat perbelanjaan modern ternama diantaranya: Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Supermall Pakuwon Indah (satu gedung), Mal Galaxy, Golden City Mall dan yang lainnya.

Sedangkan pusat perbelanjaan tradisional ternama diantaranya Pasar Turi, Pasar Atom, dan Darmo Trade Center (DTC) yang dahulunya adalah Pasar Wonokromo.

b. Kondisi Pendidikan

Tingkat pendidikan kota Surabaya jika dibandingkan kota sekitar memang jauh lebih tinggi. Hal ini juga disebabkan Surabaya yang merupakan pusat pemerintahan provinsi Jawa Timur. Salah satu Provinsi terbesar di Indonesia.

TABEL 4.3
Jumlah Tingkat Pendidikan Kota Surabaya Tahun 2008

NO	TINGKAT PENDIDIKAN	JUMLAH JIWA
1	TIDAK SEKOLAH	601.740
2	SD	777.801
3	SLTP	393.465
4	SLTA	753.881
5	AKADEMI	46.507
6	UNIVERSITAS	237.222
7	PASCA SARJANA	18.870

Sumber: Dinas Kependudukan Kota Surabaya

Melihat data di atas, angak tiak sekolah lebih sedikit dari yang pernah merasakan pendidikan. Surabaya selain sebagai pusat pemerintahan provinsi, bisnis, budaya dan yang lainnya juga merupakan pusat pendidikan.

Perguruan Tinggi Negeri pun tersebar di Surabaya, seperi Universitas Negeri Surabaya (UNESA), Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas Teknologi Sepuluh November (ITS), dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel. Selain itu, sekolah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

swasta besarpun sangat berpengaruh dalam pengembangan pendidikan tinggi di Surabaya, seperti Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya (UBAYA), UPN dan lain sebagainya.

c. Kondisi Agama

Mayoritas masyarakat Surabaya memeluk agama Islam. Namun hal ini tidak membuat *pluralitas* atau kesadaran saling menghormati antar pemeluk agama menjadi luntur. Kehidupan beragama masyarakat Surabaya diwarnai dengan kehormatan dan ketenangan dalam beribadah.

TABEL 4.4
Jumlah Pemeluk Agama di Tiap Kecamatan Kota Surabaya

NO	KECAMATAN	BUDHA	HINDU	ISLAM	KATOLIK	KRISTEN
1	Bubutan	2.345	305	100.386	3.140	8.119
2	Simokerto	7.448	1.943	82.507	3.205	9.284
3	Tegalsari	2.273	196	96.520	6.285	13.442
4	Genteng	4.351	256	49.873	3.544	10.293
5	Semampir	317	310	183.658	1.085	4.330
6	Pabean Cantikan	3.585	116	78.114	2.312	7.865
7	Krembangan	1.745	539	107.462	3.466	10.044
8	Kenjeran	432	366	105.998	1.275	4.800
9	Bulak	236	211	30.206	809	2.340
10	Gubeng	2.182	741	123.636	8.881	19.527
11	Tambaksari	5.725	601	178.945	7.866	26.755
12	Sukolilo	1.752	654	75.982	7.173	11.415
13	Mulyorejo	4.788	419	46.403	8.715	16.889
14	Rungkut	1.206	584	68.349	7.044	11.657
15	Tenggilis Mejoyo	920	158	41.717	4.468	6.718
16	Gunung Anyar	545	360	35.524	2.976	5.444
17	Wonokromo	922	538	163.369	6.475	13.228
18	Sawahan	3.072	606	183.333	8.088	25.152
19	Wonocolo	631	330	68.344	3.709	6.127
20	Jambangan	68	142	38.039	1.280	2.052
21	Gayungan	244	359	36.827	2.290	4.189
22	Karang Pilang	496	221	58.007	2.660	6.269
23	Wiyung	1.282	472	44.402	3.773	8.080
24	Dukuh Pakis	2.160	237	41.427	4.698	9.742
25	Tandes	1.098	208	78.131	3.378	9.365
26	Asemrowo	95	42	35.285	332	1.039
27	Sukomanunggal	2.856	298	74.909	5.128	12.210
28	Benowo	46	72	38.004	506	1.933
29	Pakal	73	107	32.207	610	2.101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

30	Lakarsantari	375	110	39.657	1.340	3.219
31	Sambi Kerep	815	164	39.355	2.610	5.911

Sumber: Dinas Kependudukan Kota Surabaya

Jenis agama yang dipeluk masyarakat Surabaya mulai dari Islam, Hindu, Budha, Katolik dan Kristen. Namun di samping itu masih terdapat aliran kepercayaan dan agama Khong Huchu.

Di Surabaya ini juga pernah menjadi pusat peradaban agama Islam di Pulau Jawa dengan ditandai adanya makam bersejarah Raden Rahmatullah atau bisaa disebut Sunan Ampel. Selain itu ada juga jemaat Gereja Mawar Sharoon yang memiliki jemaat 20.000 jiwa

d. Sosial Budaya

Masyarakat Surabaya dikenal sangat heterogen, multi etnis. Mulai dari Melayu, Arab, Madura, Tiong Hoa, Eropa hingga etnis nusantara dapat dijumpai di kota ini, seperti Madura, Bugis, Batak, Irian, Sunda dan yang lainnya.

Namun keberagaman di atas tidak membuat kota ini menjadi disintegrasi, malah terjadi pembauran antar tiap etnis. Masyarakat dari kalangan Arab bisa menikah/berkeluarga dengan masyarakat dari golongan Jawa atau Madura. Terlebih dalam hal perekonomian, masyarkat Surabaya tidak memberikan sekat pembatas kesukuan, etnis, agama dan yang lainnya.

Dari segi kebudayaan, Surabaya juga dikenal dengan beberapa keseniannya yang khas. Diantaranya adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Ludruk, adalah seni pertunjukan drama yang menceritakan kehidupan rakyat sehari-hari.
2) Tari Remo, adalah tarian selamat datang yang umumnya dipersembahkan untuk tamu istimewa.
3) Kidungan, adalah pantun yang dilagukan, dan mengandung unsur humor.

Kemajemukan Surabaya terjadi sejak jaman dahulu, karena pda masa yang lalu tempat ini merupakan pusat perdagangan jalur laut. Banyak dari suku bangsa yang menetap di kota ini yang memang dulu lantaran dia adalah seorang saudagar. Contohnya adalah saudagar Arab dan Cina yang kemudian sekarang banyak menetap di kota Surabaya dan sudah menjadi masyarakat Surabaya, hal ini karena dari turun temurun nenek moyang sudah menetap diaerah ini.

B. Penyajian Data

Pada bagian ini, peneliti yang telah menjalani beberapa langkah dalam pengumpulan data dari obyek penelitian, melalui penelitian kualitatif analisis wacana non kancah (lapangan) seperti yang telah dijelaskan di serangkaian Metodologi dalam BAB sebelumnya. Maka pada BAB ini peneliti akan menyajikan data yang sudah didapat kedalam satu pola khusus yang berusaha dipaparkan secara detail dan akurat.

Selama proses penelitian berlangsung, maka peneliti juga melakukan sebuah pencarian dan melakukan sebuah pendokumentasian data, baik data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

primer maupun data sekunder. *Di mana* data primer di sini berupa poster iklan partai politik berbasis Islam Kota Surabaya.yang mencantumkan pesan dakwah pada pemilu legislatif 2009.

Sebagai penelitian kualitatif deskriptif yang menganalisis teks pada sebuah berita, maka akan dibatasi sejauh mana objek penelitian yang akan diteliti. Pada penelitian ini, dari beberapa jumlah partai berbasis Islam yang akan diteliti, tentunya tidak kesemuanya poster iklan partai politik berbasis Islam yang membuat iklan berupa poster akan kami analisis. Namun hanya kami batasi pada partai politik berbasis Islam yang meloloskan calon terpilihnya saja yang duduk di dewan.

Data primer sebuah iklan poster yang berupa foto berformat JPG/JPEG, maka dari data tersebut selanjutnya akan dilakukan penyalinan dari data teks pada poster tersebut. Selanjutnya dari iklan poster itu ditulis dan kemudian akan diklasifikasikan sebelum dianalisis.

1. Pemilihan Umum Legislatif Kota Surabaya

   Pemilihan Umum atau kemudian disebut pemilu menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 5 Tahun 2008 BAB I Pasal I adalah tatanan pelaksanan kedaulatan rakyat yang diselenggarakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil dalam kesatuan Republik Indonesia berdasarkan pancasila dan undang-undang dasar Negara kesatuan Republik Indonesia.

   Dengan diselenggarakannya pemilu, sistem pemerintahan Negara yang menganut Demokrasi akan terwujud. Rakyat melalui suara yang ia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berikan/wakilkan terhadap partai Politik maupun calon Politik akan menjadi peneguh bahwa kedaulatan sebenarnya ada di tangan rakyat. Tidak berada di tangan pemerintahan yang sedang berkuasa.

Dalam pelaksanannya, Pemilu yang diselenggarakan oleh Komisi Pemilihan Umum adalah untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Presiden dan Wakil Presiden, serta Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah secara langsung oleh rakyat.

2. Peserta Pemilu Kota Surabaya

Partai Politik Nasional Peserta Pemilu 2009 kota Surabaya berserta nomor urutnya:

4.5
Daftar Partai Peserta Pemilu Tingkat Nasional Tahun 2009

NO	NAMA PARTAI
1	Partai Barisan Nasional
2	Partai Demokrasi Pembaruan
3	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)
4	Partai Hanura
5	Partai Indonesia Sejahtera
6	Partai Karya Perjuangan
7	Partai Kasih Demokrasi Indonesia
8	Partai Kebangkitan Nasional Ulama
9	Partai Kedaulatan
10	Partai Matahari Bangsa
11	Partai Nasional Benteng Kerakyatan
12	Partai Patriot
13	Partai Peduli Rakyat Nasional
14	Partai Pemuda Indonesia
15	Partai Pengusaha dan Pekerja Indonesia
16	Partai Perjuangan Indonesia Baru
17	Partai Persatuan Daerah
18	Partai Republik Nusantara
19	Partai Amanat Nasional (PAN)
20	Partai Bintang Reformasi (PBR)
21	Partai Bulan Bintang (PBB)
22	Partai Damai Sejahtera (PDS)
23	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)
24	Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK)
25	Partai Demokrat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

26	. Partai Golongan Karya (Partai Golkar)
27	Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB)
28	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)
29	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)
30	Partai Kebangkitan Bangsa (PKB)
31	. Partai Nasional Indonesia (PNI) Marhaenisme
32	Partai Pelopor
33	Partai Penegak Demokrasi Indonesia (PPDI)
34	Partai Persatuan Pembangunan (PPP)

Sumber: Komisi Pemilihan Umum Kota Surabaya

3. Jumlah Daerah Pemilihan (Dapil) di kota Surabaya.

Untuk memudahkan dalam pemilu, KPU membagi beberapa daerah yang ada di Surabaya untuk menjadi Daerah Pilihan (Dapil). Adapun cara pembagiannya berdasarkan tingkat Kecamatan. Dari kelima Dapil itu adalah yaitu:

a. Dapil Surabaya 1 (satu) meliputi: Simokerto, Bubutan, Krembangan, Genteng, Tegal Sari dan Gubeng
b. Dapil Surabaya 2 (dua) meliputi: kecamatan Pabean Cantian, Bulak, Semampir, Kenjeran dan Tambak Sari
c. Dapil Surabaya 3 (tiga) yaitu: Rungkut, Sukolilo, Mulyorejo, Gunung Anyar dan Tenggilis Mejoyo
d. Dapil Surabaya 4 (empat) meliputi kecamatan: Gayungan, Sawahan, Jambangan, Dukuh Pakis, Wonocolo, Wonokromo, Wiyung
e. Dapil Surabaya 5 (lima) yaitu kecamatan: Sambi Kerep, Tndes, Lakar Santri, Karang Pilang, Benowo, Pakal, Asem Rowo dan Suko Manunggal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Jumlah Daftar Pemilih Tetap Kota Surabaya

Dari total jumlah penduduk Kota Surabaya 2.902.516 (dua juta sembilan ratus dua puluh ribu lima ratus enam belas). Yang masuk dalam daftar pemilih tetap Kota Surabaya untuk untuk tiap daerah pemilihan adalah:

Tabel 4.6
Daftar Jumlah Pemilih Tetap Kota Surabaya Tahun 2009

NO	DAERAH PILIHAN	JUMLAH DAFTAR PEMILIH TETAP
1	Dapil 1	493,933
2	Dapil 2	473.259
3	Dapil 3	281.754
4	Dapil 4	515.098
5	Dapil 5	350.788

Sumber: Kabag. Hukum dan Humas Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya.

Dari daftar jumlah Pemilih Tetap (DPT) yang diperoleh dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Surabaya di atas, total keseluruhan DPT di Surabaya sebanyak 2.114.832 (dua juta seratus empat belas ribu delapan ratus riga puluh dua) pemilih/suara.

Namun yang tidak menggunakan hak pilihnya atau Golput sebanyak 1.022.391 (satu juta dua puluh dua ribu tiga ratus sembilan puluh satu) suara. Namun suara yang tidak sah pada waktu Pemilihan Umum sebanyak 96.928 (sembilan puluh enam sembilan ratus dua puluh delapan) suara.

5. Kampanye Partai Politik

Kampanye dalam Pemilu adalah kegiatan peserta Pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta Pemilu termasuk mengajak memilih seseorang atau partai tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kampanye tidak lain juga menjadi sebuah bagian dari komunikasi politik suatu partai untuk dapat menyampaikan pesan yang diusungnya ke masyarkat, harapannya supaya masyarakat bersimpati dan tergabung untuk memilih partai bersangkutan.

Sedangkan pemberitaan, penyiaran dan Iklan kampanye adalah penyampaian pesan-pesan kampanye oleh peserta Pemilu kepada masyarakat melalui media cetak dan elektronik secara berulang-ulang baik berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang berisi ajakan, himbauan untuk memberikan dukungan kepada peserta Pemilihan Umum.

Dalam pelaksanaan kampanye, Komisi Pemilihan Umum menetapkan bahwa alat peraga dalam sebuah kampanye adalah semua benda atau bentuk lain yang memuat visi, misi, program, simbol-simbol, atau tanda gambar peserta Pemilu yang dipasang untuk keperluan kampanye pemilu yang bertujuan untuk mengajak orang memilih peserta pemilu dan atau calon anggota DPR, DPD dan DPRD tertentu.

Dan untuk material dari alat peraga/bahan kampanye adalah meliputi semua benda atau bentuk lain yang memuat visi-misi, program, simbol-simbol, atau tanda gambar yang disebar untuk keperluan kampanye pemilu yang bertujuan untuk mengajak orang memilih peserta pemilu dan atau calon anggota DPR, DPD dan DPRD tertentu.

Dalam peraturan KPU (Komisi Pemilihan Umum) nomor 19 tahun 2009 bahwa, Kampanye Pemilu oleh partai politik atau calon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota legislatif dilakukan dengan prinsip bertanggung jawab dan merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat.

Dan kampanye Partai Politik Peserta Pemilu dan/atau Calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota, dilakukan agar dapat untuk meyakinkan para pemilih dalam memperoleh dukungan sebesar-besarnya, dengan menawarkan visi, misi dan program.

Pelaksanaan kampanye sendiripun bisa langsung dilakukan oleh partai bersangkutan dengan cara mereka langsung yang mengerjakannya atau bisa pula menunjuk organisasi penyelenggara kegiatan (*event organizer*).

Dalam Peraturan KPU No 19 juga dinyatakan, bahwa Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye dapat dilakukan melalui media massa cetak dan lembaga penyiaran sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Dan Pesan kampanye dapat berupa tulisan, suara, gambar, tulisan dan gambar, atau suara dan gambar, yang bersifat *naratif*.

6. Jadwal kampanye Partai Politik

Sebagaimana yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum dalam peraturan KPU No 20 tahun 2008. maka jadwal pelaksanaan kampanye partai politik harus mengikuti jadual yang telah ditetapkan. Adapun jadwalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jadual Pelaksanaan Kampanye Pemilu Legislatif 2009

No	Program	Jadwal	Keterangan
a.	**Persiapan kampanye :** 1) Penyusunan Jadwal	2 Jan – 28 Feb 2009	Ditetapkan oleh KPU

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	pelaksanaan kampanye dengan peserta Pemilu;		
	2) KPU menfasilitasi pertemuan antar Peserta Pemilu untuk merumuskan kesepahaman tentang pelaksanaan kampanye yang dilakukan dengan cara yang sopan, tertib dan edukatif;	9 Juli 2008 – 10 Mart 2009	Dilaksanakan oleh KPU
	3) Penetapan lokasi pemasangan alat peraga untuk pelaksanaan kampanye;		KPU/KPU Provinsi/KPU Kabupaten/Kota berkoordinasi dengan Pemerintah/Pemda
	4) Pengaturan pengamanan kampanye berkoordinasi dengan Polri dan instansi terkait lain;		Dilaksanakan Polri dibantu oleh TNI
	5) Pengaturan pemberian kesempatan yang sama dan pemasangan iklan pemilu dalam rangka kampanye berkoordinasi dengan media cetak dan elektronik.		Dilaksanakan oleh KPU/ KPU Provinsi/KPU Kabupaten/Kota
b.	**Pelaksanaan Kampanye**	12 Juli 2008 - 5 Apr 2009.	Dilaksanakan oleh Parpol dan calon anggota DPD peserta Pemilu 2009.
	1) Penyerahanan tim pelaksana kampanye (Pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota) serta anggota DPD kepada KPU,KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota :		Tembusan kepada Bawaslu, Panwaslu Provinsi dan Panwaslu Kabupaten/Kota.
	a. Pelaksanaan kampanye melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, media massa cetak dan elektronik, penyebaran bahan kampanye kepada umum	10 – 12 Juli 2008.	Dilaksanakan oleh Peserta Pemilu 2009
	b. Pelaksanaan kampanye melalui rapat umum	1 - 10 Mart 2009.	Dilaksanakan oleh Peserta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Pemilu 2009
	2) Pelaksanaan kampanye melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, media massa cetak dan elektronik, penyebaran bahan kampanye kepada umum.	13 Juli 2008 - 5 Apr 2009.	Dilaksanakan oleh Peserta Pemilu 2009
	3) Pelaksanaan kampanye melalui rapat umum.	16 Mart 2009 - 5 Apr 2009.	Dilaksanakan oleh Peserta Pemilu 2009.
c	Pembersihan alat peraga kampanye oleh masing-masing Peserta Pemilu 2009	6 – 8 Apr 2009.	Dilaksanakan oleh Peserta Pemilu 2009.

Sumber: Kabag. Hukum dan Humas Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya.

7. Para Caleg Yang Lolos Dalam Pemilihan Umum Kota Surabaya

Dari total jumlah keseluruhan 50 (lima puluh) kursi anggota Dewan Legislatif atau DPR (Dewan Perwakilan Rakyat) kota Surabaya yang diperebutkan. Maka hasil para Caleg yang lolos adalah sebagai berikut.

Table 4.8
Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 1

NO	PARTAI POLITIK	NAMA CALON TERPILIH
1	Partai Gerakan Indonesia Raya	H. Eddy Rusianto, S.H, M.H
2	Partai Keadilan Sejahtera	Fatkur Rohman, ST. MT
3	Partai Amanat Nasional	Ir. Sudiro
4	Partai Kebangkitan Bangsa	KH. Moh Naim Ridlwan
5	Partai Golkar	Erick R. Tahalele Rorong, M.M
6	Partai Damai Sejahtera	Dra. Sudarwati Rorong, M.M
7	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	Tri Didik Adiono, S. SOS
		HJ. Agustin Poliana, S.H.
8	Partai Demokrat	Sachiroel Alim Anwar
		Kartika Pratiwi Damayanti
		Herlina Harsono Nyoto

Sumber: Kabag. Hukum dan Humas Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya.

Table 4.9
Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 2

NO	PARTAI POLITIK	NAMA CALON TERPILIH
1	Partai Gerakan Indonesia Raya	Hj. Luthfiyah, S. Psi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Partai Keadilan Sejahtera	Akhmad Suyanto, S.T., MT
3	Partai Kebangkitan Bangsa	Musfirah, S.E.
4	Partai Golkar	Drs. H. Eddie Budi Prabowo
5	Partai Persatuan Pembangunan	Saiful Bahri, S.Ag
6	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	Baktiono, B.A
		Hj. Khusnul Khotimah, S.Pd.I
7	Partai Demokrat	Irwanto Limantoro
		Mochammad Anwar, S.H., M.Si
		Ninuk Irmawati Siwi Pertami
8	Partai Kebangkitan Nasional Ulama'	Camelia Habiba

Sumber: Kabag. Hukum dan Humas Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya.

Table 4.10
Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 3

NO	PARTAI POLITIK	NAMA CALON TERPILIH
1	Partai Keadilan Sejahtera	Tri Setijo Puruwito, S.Si
2	Partai Kebangkita Bangsa	Drs. Musyafa' Rouf, M.H.
3	Partai Golkar	Blegur Prijanggono, S.H.
4	Partai Damai Sejahtera	Pdm. Rio Pattiselanno, S. Kom
5	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	H. Rizkie Darma Putra
6	Partai Demokrat	Agus Santoso, S.H
7		Soebiantoro, S.H.
		Ivy Juna, S.Sos

Sumber: Kabag. Hukum dan Humas Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya.

Table 4.11
Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 4

NO	PARTAI POLITIK	NAMA CALON TERPILIH
1	Partai Gerakan Indonesia Raya	Dra. Yayuk Puji Rahayu
2	Partai Keadilan Sejahtera	Reni Astuti, S.Si
3	Partai Kebangkitan Bangsa	Mazlan Mansur, S.E.
4	Partai Golkar	Ir. Adies Kadir, S.H., M.Hum
5	Partai Damai Sejahtera	Simon Lekatompessy
6	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	Whisnu Sakti Buana, S.T.
		Ir. Armuji, M.H.
7	Partai Demokrat	Ir. Wishnu Wardhana
		Ir. Rusli Yusuf P., M.T.
		Dr. Ratih Retnowati., MSi.
		Ine Listiyani

Sumber: Kabag. Hukum dan Humas Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya.

Table 4.12
Para Calon Terpilih Dapil Kota Surabaya 5

NO	PARTAI POLITIK	NAMA CALON TERPILIH
1	Partai Keadilan Sejahtera	Alfan Khusairi
2	Partai Amanat Nasional	H. Hafid Su'aidi, S.H.
3	Partai Kebangkitan Bangsa	Ir. Masduki
4	Partai Golkar	Agus Sudarsono
5	Partai Damai Sejahtera	Imanuel Fredrik Lumoindong
6	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	Syaifuddin Zuhri
7	Partai Demokrat	H. Junaedi, S.E.
		Ernawati, S.Sos
		Moch. Machmud

Sumber: Kabag. Hukum dan Humas Komisi Pemilihan Umum kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Pesan Iklan Poster Partai Politk Berbasis Islam Kota Surabaya

Adapun hasil dari penyalinan data dari iklan poster para Caleg partai berbasis Islam kota Surabaya peserta pemilu 2009 yang mencantumkan pesan dakwah adalah:

a. Achmad Fauzi

Achmad Fauzi merupakan Caleg dari partai Persatuan Pembangunan (PPP). Terdaftar dalam daerah pemilihan (Dapil) Surabaya 5 yang meliputi, kecamatan Sambi Kerep, Tandes, Lakarsantri, Karangpilang, Benowo, Pakal, Asem Rowo dan Suko manunggal ini memiliki nomor urut 8 (delapan).

Dan pesan yang ada pada iklan poster pencalonan dirinya adalah, "Bersatu di Bawah Naungan Ka'bah, Mari Kita Membangun Surabaya".

b. Drs. H. Bukhori Imron

Drs. H. Buchori merupakan salah satu dari beberapa Caleg dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Dan ia terdaftar pada Dapil Surabaya 2 dan bernomor urut 2 (dua).

Salah satu pesan dakwah yang ia tampilkan pada posternya yakni, "Mari Kembali ke Jalan Yang Benar, Mohon Do'a Restu dan Dukungan, Moga Memberi Manfaat untuk Rakyat".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Hidayat S.H

Dengan latar gambar logo Partai Kebangkitan Bangsa, Caleg Dapil Surabaya 2 bernomor urut 6 dari daftar calon ini sambil memakai peci, menjadi salah satu Caleg dari PKB.

Dan adapun pesan yang ia tampilkan dalam iklan posternya politiknya meski sangat singkat adalah. "Bangkit Melawan Ketidakadilan".

d. H. Imam Samsudi

Dengan berpeci hitam dan memakai jas dengan dalaman baju putih, Caleg dari Partai Amanat Nasional (PAN) ini terdapat pada Dapil Surabaya 1. dan dalam daftar urutan Caleg partai PAN, ia menempati nomor urut 4 (empat).

Dan pesan yang ia tampilkan dalam iklan poster politiknya adalah. "Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, Hidup Itu Amanah".

e. Lia Istifhama, S.Sos, S.Hi

Salah satu Caleg perempuan yang sebenarnya kalah jumlah banyak jika dibanding dengan Caleg Pria ini bernama Lia Istifhama, S. Sos, S.Hi. Dan ia dalam menjadi Caleg merupakan perwakilan dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Masuk dalam Dapil Surabaya 4 yang meliputi Gayungan, Sawahan, Jambangan, Dukuh Pakis, Wonocolo dan Wonokromo. Adapun nomor urutnya adalah 1 (satu).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pesan iklan dalam poster yang ia tampilkan untuk dapat menarik perhatian para pemilih adalah, "Saatnya Perubahan Untuk Rakyat".

f. H. Moch. Amin. SH, M.H.

Memilih foto dalam posternya berlatar pemandangan Ka'bah, Caleg yang masuk lewat partai PPP ini di daerah pemilihan Surabaya 2, dan nomor urutnya adalah 1 (satu). Adapun pesan iklan yang ia tulis yakni, "Apapun Alasannya, Nasib *Wong Cilik*/PKL Harus Diperjuangkan"

g. KH. Moch. Naim, Ridlwan SH. MA

Caleg yang tergabung dalam Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) ini masuk dalam Dapil surabaya 1 dan bernomor urut pula 1 (satu). Pesan yang ia tulis dalam iklan politiknya untuk dapat jatah kursi dewan kota Surabaya adalah, "Berkhidmat Untuk Kemaslahatan Ummat".

h. H. Salman Faris S.H

Caleg PKB yang berada di Dapil Surabaya 1 bernomor urut 1 (satu) ini menampilkan pesan dalam iklan politiknya dan berhubungan dengan sebuah ajakan *amar ma'ruf nahi munkar* yaitu. "Bangkit Bersama Yang Tertindas".

Dan bukan hanya pesan itu ditulisnya, namun ia juga menampilkan selogan partai PKB yang juga mengandung pesan dakwah berupa "Membela yang Benar".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Tri Hesti Wijayanti, S.Si.

"Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS", adalah pesan yang ditampilkan perempuan yang bernama Tri Hesti Wijayanti. Meski sebenarnya masih relatif muda dengan umur kurang lebih kepala dua.

Dan Caleg perempuan ini terdaftar di daerah pemilihan (Dapil) Surabaya 2. dalam urutan para Caleg dalam partainya, perempuan ini menempati nomor urut 9 (sembilan).

j. Ir. Wawan Setiawan

Menempati Dapil 2 dengan nomor urut 4 (empat) dari partai PAN (Partai Amanat Nasional). Pria yang terlihat berkacamata ini membawakan pesan ikan poster berupa, "Esok Harus Lebih Baik Dari Hari Ini".

k. Drs. Ali Ja'cub, MM

Calon anggota dari dapil 2 dengan nomor urut 1 (satu) memberikan pesan dalam poster iklannya sebuah do'a untuk masuk rumah. Yang mana do'a tersebut ditulis dalam sebuah bahasa Arab serta diberi arti bahasa Indonesia tepat di bawahnya. Yang artinya adalah, "Ya Allah, Jadikanlah Aku Sebaik-baik Orang Yang Masuk Rumah dan Sebaik-baik Orang Yang Keluar Rumah".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data

Dalam bagian ini peneliti akan mencoba untuk menganalisis sebuah pesan dakwah dalam iklan poster para Caleg dari Partai berbasis Islam Kota Surabaya tahun 2009 pada Pemilu Legislatif 2009 dengan menggunakan model pendekatan milik Teun A Van Dijk.

Pada BAB sebelumnya (BAB III) telah dijelaskan bahwa peneliti dalam melakukan penelitian ialah menggunakan analisis data yaitu analisis wacana yang dicetuskan oleh Teun A. Van Dijk. Di mana Van Dijk di sini melihat dan memahami sebuah wacana terhadap pesan komunikasi dengan melalui enam unsur, yaitu: dari segi tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik dan retorisnya.

Berikut ini adalah analisis teks iklan poster para Caleg dari partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada Pemilu Legislatif 2009 yang menggunakan model analisis Teun A. Van Dijk:

1. Struktur Tematik

   Elemen tematik menunjukkan gambaran umum dari suatu teks, hal ini juga bisa disebut juga sebagai gagasan inti, ringkasan atau yang utama dari suatu teks. Tema atau topik yang telah diuraikan atau yang telah ditempatkan, tema menggambarkan apa yang diinginkan oleh peneliti dalam iklan poster para Caleg partai politik berbasis Islam kota Surabaya pada pemilu tahun 2009 yang memiliki fariasi dalam jenis pesan.

   Dari kedua belas iklan para Caleg partai berbasis Islam yang memberikan sebuah pesan dakwah, untuk dapat mencari sebuah tema yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan apa yang disampaikan oleh para Caleg, maka akan terlebih dahulu dicari topik yang disampaikan oleh para Caleg.

Dari sebelas pesan Caleg yang akan akan dicari sebuah tema dari setiap iklan adalah adalah sebagai berikut di bawah ini:

a. "Bersatu di Bawah Naungan Ka'bah, Mari Kita Membangun Surabaya"

   Dari pesan iklan di atas, topik yang kemudian muncul adalah perihal seruan untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan. Kebersamaan untuk turut serta mensejahterakan rakyat. Sehingga kemudian tema dari iklan ini adalah soal manusia sebagai anggota masyarakat dan masuk dalam tema dakwah seputar akhlak.

b. "Mari Kembali ke Jalan Yang Benar, Mohon Do'a Restu dan Dukungan, Moga Memberi Manfaat untuk Rakyat"

   Jika diteliti dan dianalisis, pesan iklan di atas menampilkan beberapa sebuah topik akan adanya pengharapan. Dengan asumsi kembali ke jalan yang dianggap benar, maka harapannya adalah datangnya kemanfaatan. Sehingga kemudian dalam pesan ini tidak jauh berbeda dengan pesan Caleg sebelumnya, bahwa tema yang coba ditampilkan dalam iklan ini adalah seputar akhlak Islamiyah.

c. "Bangkit Melawan Ketidakadilan"

   Sebuah pesan iklan singkat yang memiliki topik sifat keberanian untuk bangkit dan segera menegakkan keadilan dan melawan ketidakadilan. Dalam topik seputar ketidakadilan ini, ketika coba disandingkan dengan sebuah tema dalam pesan dakwah, maka ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa memiliki muatan pesan yang bertema perihal Syari'ah. Yaitu yang berhubungan dengan *muammalah*, dalam arti luas (*al-qanun al-khas*/hukum perdata dan *al-qanun al-'am*/hukum publik)

d. "Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, Hidup Itu Amanah"

Dalam iklan poster Caleg ini, dapat diambil satu topik bahwasanya yang bersangkutan berkeinginan untuk memberikan pemahaman akan adanya hidup kita (umat) di dunia ini adalah amanat. Kepercayaan dari tuhan untuk menjadi *khalifah* di muka bumi. Termasuk juga *khalifah*/pemimpin atas sesamanya yang mendapatkan kepercayaan untuk kemudian harus dilaksanakan, sekaligus juga dijaga dengan benar.

Kemudian dalam pesan ini dapat disimpulkan memiliki muatan tema seputar akhlak, baik hubungan dengan tuhan dan hubungan antar sesama manusia.

e. "Saatnya Perubahan Untuk Rakyat"

Dalam pesan Caleg ini, dapat ditemukan sebuah topik seputar penempatan sesuatu yang pada tempatnya. Jika itu adalah sesuatu yang bernilai, maka hanya yang berhak atas barang itulah yang selanjutnya memiliki hak.

Tidak beda dengan pesan di atas soal perubahan yang seyogyanya itu berorientasi pengembangan rakyat. Tidak kelompok atau golongan. Maka seterusnya tema dalam pesan ini adalah seputar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akhlak yang kaitannya dengan hubungan sesama manusia/ciptaan tuhan (*hablumminannas*).

f. "Apapun Alasannya, Nasib *Wong Cilik*/PKL Harus Diperjuangkan"

Pesan iklan yang mengambil objek PKL (Pedagang Kaki Lima) ini memiliki topik akan adanya memperjuangkan kaum kecil, *mustadzafin*. Maka dengan topik ini, selanjutnya akan membawa pada pesan ini memiliki tema seputar akhlak. Akhlak membela kepentingan rakyat kecil.

g. "Berkhidmat Untuk Kemaslahatan Ummat"

Mencoba untuk menjadi seseorang yang berusaha memberikan manfaat untuk orang lain, itulah topik dalam pesan iklan ini. Ketika berbicara seputar manfaat kepada sesama, maka pesan iklan ini merupakan bagian pesan dakwah yang dalam kategori pesan bertema akhlak.

h. "Bangkit Bersama Yang Tertindas"

Kaum yang tertindas adalah kaum yang sangat membutuhkan bantuan untuk dapat segera bangkit. Kaum tertindas sebenarnya merupakan menjadi dampak dari kesewenangan pihak yang dengan sengaja untuk mencari keuntungan dari ketidakberdayaan kaum yang tertindas. Entah ini ada kaitannya dengan unsur politik, kekuasan maupun ekonomi dan yang lainnya.

Maka melalui topik dalam pesan ini, dapat diartikan bahwa dalam pesan ini mengandung sebuah tema syari'ah akan adanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlawanan pada ketidakadilan yang berkaitan dengan dasar hukum *muammalah*. Baik hukum *muammalah* yang dalam arti luas *al-qanun al-khas*/hukum perdata maupun *al-qanun al-'am*/hukum publik.

i. "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS"

Topik dalam pesan ini memuat ajakan kebangkitan pada generasi muda untuk membuat sejahtera Indonesia. Meski hanya menjadikan objek generasi muda dalam iklannya, namun secara garis besar dampak yang akan muncul detelah generasi muda bersatu adalah kemaslahatan umat bersama.

Jikalau topik di atas menentukan adanya seruan untuk bangkit, dapat diambil tema besar bahwa dalam iklan ini mengandung tema akan adanya akhlak, akhlak untuk bisa mempersembahkan yang terbaik demi kesejahteraan umat.

j. "Esok Harus Lebih Baik Dari Hari Ini"

Pesan ini memiliki topik seputar perjuangan untuk menjadikan orang di sepanjang harinya semakin lebih baik dibanding hari sebelumnya, semakin bertambah usia tidak merugi. Apa yang kita lakukan pada saat ini haruslah menjadi sebuah jembatan akan atas apa yang lakukan kelak.

Dalam pesan ini pun kemudian tema besar yang bisa diambil adalah seputar akhlak. Karena bagaimanapun, ini merupakan wujud sebuah hubungan antar sesama manusia untuk saling berlomba-lomba jadi yang terbaik di mata Allah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k. "Ya Allah, Jadikanlah Aku Sebaik-baik Orang Yang Masuk Rumah dan Sebaik-baik Orang Yang Keluar Rumah".

Iklan di atas ini sebenarnya adalah sebuah do'a ketika hendak masuk ke dalam rumah. Namun atas itu semua ada topik untuk dapat menjadi umat yang baik di mata tuhan dan juga di mata umat yang lain. Dan kemudian tema besar yang ada dalam pesan ini adalah seputar akhlak yang itu memiliki kaitan hubungan manusia dengan tuhan *hablumminallah* dan juga *hablumminannas*.

Dari kesebelas pesan iklan para Caleg di atas, tema umum secara keseluruhan atas pesan iklan poster tersebut sangatlah beragam. Dari kesebelas iklan poster, dua iklan poster yang memiliki tema perihak tema dakwah yang mengandung unsur syari'at, sedangkan sembilan sisanya seputar akhlak, baik akhlak yang meliputi hubungan manusia dengan khaliq dan manusia dengan sesama manusia.

2. Struktur Skematik

Struktur skematik yang dimaksud di sini adalah bagaimana alur atau susunan teks wacana dibuat, bisaanya dimulai dari pendahuluan, isi wacana dan penutup, serta bagaimana *summary* (ringkasan) dan *story* (cerita) yang mendukung tema wacana. Dan skematik menggambarkan bentuk umum dari suatu teks wacana dari iklan poster tersebut.

Elemen skematik ini dipandang elemen yang paling penting. Dengan pemilihan kata-kata atau pesan dalam poster yang tepat, maka itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan bisa menarik simpati para pembaca. Entah itu kemudian diletakkan pada bagian depan ataupun diletakkan di bagian akhir.

Pemilihan kata yang tepat dan sesuai sasaran memiliki peranan yang sangat penting karena poster sendiri tidak menyediakan banyak ruang untuk dapat menampilkan sebuah pesan yang panjang.

Dari sebelas pesan iklan poster Caleg yang akan akan dicari skema, hasilnya adalah sebagai berikut di bawah ini:

a. "Bersatu di Bawah Naungan Ka'bah, Mari Kita Membangun Surabaya"

   Dari pesan iklan di atas, skema yang berusaha dimunculkan adalah penaruhan inti dari pesan iklan yang ditampilkan pada akhir kalimat pesan. Hal ini dilakukan supaya memberikan gambaran yang jelas kala seseorang pertama kali membaca pesan ini.

   Dan efek yang dihasilkannya akan terlihat, kala sang Caleg melalui pesannya persuasif untuk turut serta bersama dalam organisasinya adalah semata-mata untuk membangun Surabaya.

b. "Mari Kembali ke Jalan Yang Benar, Mohon Do'a Restu dan Dukungan, Moga Memberi Manfaat untuk Rakyat"

   Jika diteliti dan dianalisis, skema yang berusaha ditampilkan dalam pesan iklan di atas adalah memberikan sebuah pembuka (lead) untuk kembali pada jalan yang benar. Sedangkan inti pesan yang ingin ditampilkan berada di tengah kalimat kemudian ditutup sebuah do'a guna mencoba untuk meyakinkan masyarakat akan pencalonan dirinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. "Bangkit Melawan Ketidakadilan"

Sebuah pesan iklan singkat ini jika dilihat unsur skematiknya, sebenarnya menampilkan pesan perlawanan terhadap ketidakadilan jika itu yang selama ini terjadi.

Namun dengan memilih kata bangkit, penulis ingin supaya pesan perlawanan ini tidak serta merta bersinggungan dengan pihak-pihak yang selama ini memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diangkat, yaitu ketidakadilan. Karena bagaimanapun, ini adalah sebuah pesan iklan politik yang berusaha untuk dapat menarik simpati sebanyak mungkin tanpa memandang latar belakang sang pemilih.

d. "Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, Hidup Itu Amanah"

Dalam iklan poster Caleg ini, skema yang muncul adalah rayuan untuk dapat menarik simpati terlebih dahulu dengan menampilkan sebuah permintaan dukungan akan pencalonan dari sang Caleg.

Meski inti pesan ini adalah berada dalam akhir kalimat, "Hidup Itu Amanah", tidak dapat dipungkiri, sebenarnya inti dari pesan ini sendiripun sebenarnya berfungsi sebagai penguat dari bujuk rayu yang dilakukan oleh Caleg bersangkutan.

e. "Saatnya Perubahan Untuk Rakyat"

Dalam pesan Caleg ini, skematik yang dapat ditemukan adalah sebuah peneguhan perubahan demi kepentingan rakyat. Pesan ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disusun dan dirangkai dengan penampilan persuasif untuk dapat menarik simpati rakyat agar supaya memilih sang Caleg.

f. "Apapun Alasannya, Nasib *Wong Cilik*/PKL Harus Diperjuangkan"

Skema dalam Pesan iklan ini dibuka dengan sebuah argumen yang bersifat paten, sesuatu yang bersifat wajib. Dan kemudian setelah pembuka dijelaskan poin/inti dari pesan adalah perjuangan yang dilakukan itu seharusnya untuk kepentingan rakyat.

g. "Berkhidmat Untuk Kemaslahatan Ummat"

Strategi skema yang ditampilkan sang Caleg dalam pesan ini adalah, perwujudan sebuah usaha untuk menonjolkan akan pentingnya sebuah pelayanan pada usaha menciptakan kesejahteraan, kebaikan untuk rakyat/umat. Dalam pesan ini, ada pemilihan segmentasi *di mana* pemilihan kata lebih cenderung menggunakan kata serapan bahasa arab. Sehingga terlihat jelas bidikan dalam pesan iklan ini adalah umat Islam ini yang setidaknya memiliki kedekatan sikologis dengan kata ini.

h. "Bangkit Bersama Yang Tertindas"

Tidak berbeda banyak sebenarnya skema yang ada dalam pesan ini dengan pesan yang lainnya. Yaitu adanya komunikasi persuasif dalam rangka menarik simpati para pemilih. Pemilihan bangkit bersama yang tertindas menunjukkan adanya sikap keberpihakan terhadap pihak yang selama ini telah tertindas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS"

Skema yang berkembang dalam pesan ini adalah inti pesan yang ditempatkan pada awal pesan/kalimat. Dengan peletakan inti pesan ini yang di awal kalimat, maka akan memberikan kesan positif saat pembaca pertamakali membaca.

Dan kemudian ada penjelas konsekuensi jika kaum muda telah bersatu, yaitu Indonesia sejahtera. Dan di akhir pesan, terdapat kata "bersama PKS", yang merupakan titik klimaks dari pesan ini, yaitu iklan pencalonan politik.

j. "Esok Harus Lebih Baik Dari Hari Ini"

Dalam pesan iklan poster ini, skema yang ada adalah sebuah cita-cita, pengandaian dan harapan akan apa yang seharusnya kita lakukan pada hari esok.

Urutan dengan menampilkan kata "esok hari" harus lebih baik dari hari ini adalah memberikan penekanan pesan yang menghasilkan sikap optimis. Peletakan kata "hari ini" pun menjadi peneguh akan pesan pekerjaan kita harus lebih baik pada hari selanjutnya.

k. "Ya Allah, Jadikanlah Aku Sebaik-baik Orang Yang Masuk Rumah dan Sebaik-baik Orang Yang Keluar Rumah".

Iklan di atas ini sebenarnya adalah sebuah do'a ketika hendak masuk ke dalam rumah. Namun dapat pula diambil skema dari pesan tersebut bahwa, pesan ini menempatkan isi pesan pada pertengahan dan akhiran pesan itu disampaikan. Melalui pembuka penyebutan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lafadz Allah, pesan ini menyatakan sebuah keseriusan untuk menjadi orang yang utama baik ketika di dalam sebuah rumah bersama keluarga maupun ketika di luar rumah bersama masyarakat sekitar.

Dari keseluruhan pesan para Caleg di atas, jika dianalisis menggunakan keranagka struktur skematik, maka pesan dari para iklan di atas sebenarnya memanfaatkan faktor-faktor pendukung wacana saat disampaikan pada publik.

3. Struktur Semantik

Struktur Semantik adalah makna yang ditekankan dalam sebuah teks. Dalam struktur semantik ini, elemen yang bisa diamati adalah dari latar belakang, detail, dan maksud. Sehingga akan terlihat makna apa yang akan ditekankan dalam sebuah wacana. Elemen ini membahas tentang hubungan antar kalimat yang mempunyai makna tertentu dalam sebuah bangunan pesan/wacana. Bahkan bisa juga kalimat tersebut mempunyai makna tersirat.

Dan adapun pesan iklan para Caleg dari partai berbasis Islam yang mengandung struktur semantik adalah:

a. "Bersatu di Bawah Naungan Ka'bah, Mari Kita Membangun Surabaya"

Dari pesan iklan di atas, unsur semantik yang terlihat dari pesan ini adalah bahwa makna yang ingin ditekankan dalam pesan ini adalah persatuan, kerjasama, kerukunan dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui penekanan makna dalam pesan ini, maka akan menghasilkan sebuah pemunculan anggapan bahwa untuk membangun Surabaya, hal itu memungkinkan untuk diwujudkan jika dilakukan secara bersama-sama. Dan latar pada pesan ini bisa saja dipahami bahwa saat ini merupakan saat yang tepat untuk dapat membangun surabaya secara bersama-sama.

b. "Mari Kembali ke Jalan Yang Benar, Mohon Do'a Restu dan Dukungan, Moga Memberi Manfaat untuk Rakyat"

Pesan iklan Caleg di atas jika diamati struktur semantiknya, maka dalam pesan ini terlihat strruktur teks yang sebenarnya tidak memiliki keteraturan di tiap proposisi. Meskipun selanjutnya dalam teks ini ditambahkan pula sebuah pengharapan kata "Moga Memberi Manfaat Untuk Rakyat". Dengan ketidakaturan dalam pesan ini, kemudian sangat sulit untuk memunculkan makna yang itu menjadi titik tekan utama dalam sebuah berita/pesan ketika disampaikan pada khalayak.

c. "Bangkit Melawan Ketidakadilan"

Sebuah pesan iklan singkat ini jika dilihat dari sudut pandang struktur semantik, pesan ini sangat menekankan pada makna keadilan yang patut untuk diperjuangkan.

Dan juga sekaligus dalam pesan ini menyajikan sebuah maksud, keinginan, dan tujuan untuk melawan ketidakadilan yang selama ini telah terjadi. Meski dalam pesan ini tidak secara eksplisit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketidakadilan seperti apa yang harus dilawan, itu cukup menjadi bukti akan adanya ketidakadilan yang sebenarnya selama ini telah terjadi di masyarakat kita. Selain itu, dalam pesan ini juga menampilkan sebuah latar pesan yang terlihat kalau ketidakadilan selama ini telah terjadi di masyarakat kita.

d. "Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, Hidup Itu Amanah"

Dalam iklan poster Caleg ini, struktur semantik dalam pesan ini mencoba menampilkan sebuah permintaan do'a restu dan sebuah dukungan guna mencapai target pencalonan dirinya.

Dapat dimengerti selanjutnya, ketika memaknai pesan Caleg ini, pemberian kata permintaan do'a restu serta dukungan dengan memilihnya bisa dimaknai bahwa sang Caleg akan berusaha menjaga amanah tersebut. Karena hudup bagi sang Caleg, dalam pesan iklan ini disebutkan merupakan sebuah amanah yang seyogyanya untuk terus dijaga.

e. "Saatnya Perubahan Untuk Rakyat"

Dalam pesan Caleg ini, semantik yang dapat ditemukan adalah sebuah pengandaian bahwa kini perubahan sudah waktunya dilakukan untuk kepentingan rakyat. Latar dalam pesan ini bisa dibahasakan bahwa seolah perubahan yang kini terjadi tidaklah untuk kepentingan rakyat. Tapi hanya untuk kepentingan beberapa golongan atau kelompok saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. "Apapun Alasannya, Nasib *Wong Cilik*/PKL Harus Diperjuangkan"

Semantik dalam Pesan iklan ini menampilkan adanya sebuah argumen yang tidak memerlukan alasan apapun untuk dapat dilaksanakan atau dimunculkan. Sebab dalam argumen ini, latar pada argumen tersebut sudah tidak bisa disanggah dan merupakan sebuah kebenaran yang itu sangat bersifat bawaan. Di manapun dan kapanpun, argumen tersebut dengan sendirinya sudah menjadi sebuah kebenaran.

g. "Berkhidmat Untuk Kemaslahatan Ummat"

Struktur semantik dalam pesan ini dapat dilihat kala dalam pesan ini memberikan sebuah wacana yang bersifat pengandaian (*presupposition*). Sedangkan dalam elemen detail, penempatan kata ummat memberikan pemisah yang jelas antara umat yang berarti rakyat yang beragama Islam dengan rakyat yang non Islam. Sehingga dalam pesan ini, penampilan pesan tersebut jika sudah dipilih bahwa perjuangannya adalah untuk kepentingan umat Islam.

h. "Bangkit Bersama Yang Tertindas"

Latar dalam pesan ini adalah adanya penindasan yang sedang terjadi. Dan kemudian akan muncul pengandaian akan dan ajakan untuk bangkit dari ketertindasan dengan daya diri yang dimiliki.

Tidak diberikannya secara jelas siapa yang tertindas dalam pesan ini menimbulkan efek kalau siapa saja yang punya perasaan tertindas, dia akan mengajak untuk segera bangkit. Sehingga meski tidak secara utuh menyebut siapa yang tertindas, malah itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan keuntungan bagi Caleg kala pesannya mencakup secara luas kalangan siapa saja yang merasa tertindas.

i. "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS"

Dalam pesan ini, sang Caleg menampilkan secara khusus perihal generasi muda yang merupakan seorang calon pemimpin penerus bangsa. Pemberian secara khusus pesan ini diupayakan untuk dapat menarik perhatian sehingga selanjutnya mencitrakan pada diri sang Caleg sendiri bahwa yang bersangkutan merupakan seorang calon pemimpin generasi muda.

Latar pesan ini pun secara implisit dapat dibaca bahwa generasi muda saat ini memang sedang dalam keadaan terpuruk, sehingga tidak mampu mendapatkan kepercayaan untuk turut serta merta mensejahterakan bangsa. Padahal itu semua bisa dirubah andaikan generasi muda mau kembali berdiri bangkit.

j. "Esok Harus Lebih Baik Dari Hari Ini"

Semantik dalam pesan di atas menampilkan sebuah makna secara tidak langsung bahwa, jika apa yang kita perbuat pada hari esok itu ternyata tidak lebih baik pada hari ini, maka kita sebenarnya termasuk orang yang dalam keadaan merugi.

Dalam menguraikan pesan, Caleg pada iklan ini lebih memilih secara implisit menekankan adanya sikap optimis yang harus dimiliki oleh seseorang. Dengan sikap optimis meski hal itu belum terjadi yang ditandai dengan kata "esok".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k. "Ya Allah, Jadikanlah Aku Sebaik-baik Orang Yang Masuk Rumah dan Sebaik-baik Orang Yang Keluar Rumah".

Struktur semantik dalam pesan ini membawa pada makna bahwa di manapun, dan kapanpun seseorang haruslah senantiasa untuk berbuat kebaikan. Baik itu di dalam lingkungan keluarga maupun di dalam lingkungan masyarakat.

Dalam pesan ini juga, dengan menampilkan secara gamblang sebuah pengharapan yang sebenarnya ingin dilakukan oleh sang Caleg, maka ini bisa saja memiliki menjadi alat untuk tujuan menarik kepercayaan dan simpati dari masyarakat yang *notabene* menentukan dalam pemenangan mereka dalam pemilihan anggota legislatif.

Melalui unsur struktur semantik ini, para Caleg memiliki latar dan maksud yang masing-masing sangat beragam dalam menampilkan sebuah pesan dakwah di iklannya. Ada yang secara tersirat dan ada pula secara tersurat. Namun dapat diambil sebuah benang merah dari tiap pesan yang ditampilkan, bahwa itu semua adalah dalam kerangka perwujudan usaha untuk dapat menarik simpati dari para pemilih untuk memilih sang Caleg.

4. Struktur Sintaksis

Secara Etimologi, kata sintaksis berasal dari kata Yunani (sun berarti dengan, dan tattein menempatkan), jadi kata sintaksis secara etimologi berarti menempatkan bersama-sama kata menjadi sebuah kelompok kata atau sebuah kalimat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan aspek yang dilihat dalam struktur sintaksis adalah penggunaan bentuk kalimat koherensi dan kata ganti. Pada elemen ini, bentuk kalimat dan koherensi dititik tekankan pada suatu pertalian kalimat yang berbentuk kata.

a. "Bersatu di Bawah Naungan Ka'bah, Mari Kita Membangun Surabaya"

   Dari pesan iklan di atas, dilihat dari unsur sintaksis, pemberian kata ganti "kita" memunculkan sikap yang kemudian menjadi sebuah *representasi* dari sikap bersama. Sehingga kemudian batas antara komunikator dan komunikan melebur dalam komunitas bersama secara keseluruhan.

b. "Mari Kembali ke Jalan Yang Benar, Mohon Do'a Restu dan Dukungan, Moga Memberi Manfaat untuk Rakyat"

   Pesan iklan Caleg di atas jika diamati struktur sintaksis, maka dalam pesan ini koherensi/pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi suatu untaian yang logis tidak kita dapatkan dalam pesan ini.

   Koherensi seperti penampilan kausalitas/hubungan sebab akibat tidak juga kita dapat dalam pesan ini. Maka akibat dari tidak adanya hal itu adalah pesan dalam iklan ini, wacana yang dimunculkan saling bertabrakan satu sama lainnya. Atau dengan kata lain pesan ini yang mengandung ajakan, *permisif,* harapan namun tidak ada tali merah untuk membentuk wacana yang utuh dan tunggal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. "Bangkit Melawan Ketidakadilan"

Dalam pesan iklan ini, struktur sintaksis yang ada memperlihatkan adanya pemilihan kalimat yang berstruktur aktif. Sehingga kemudian dalam pesan ini menjadikan sang pembaca menjadi subjek dari pernyataan dari sang Caleg.

d. "Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, Hidup Itu Amanah"

Dalam iklan poster Caleg ini, struktur sintaksis pesan ini adalah penggunaan bentuk kalimat yang memiliki hubungan berpikir logis. Dengan cara ini makna yang dibentuk atas susunan kalimat berupa keterkaitan antara kalimat pertama yang bersifat *permisif* kemudian dilanjutkan dengan sebuah kata menjaga sebuah amanah memiliki bentuk keserasian. Kalimat pertama menjadi latar belakang Caleg untuk selalu menjaga kepercayaan yang diberikan melalui sebuah dukungan dan do'a restu dan diakhiri dengan kalimat prinsip hidup yang dimiliki sang Caleg.

e. "Saatnya Perubahan Untuk Rakyat"

Dalam pesan Caleg ini, struktur sintaksis ini terdapat pembentukan aturan kata-kata dalam pesan yang kemudian membentuk sebuah wacana positif pada diri sang Caleg.

Hal ini bisa dilihat manakala melalui peletakan subjek, predikat dan objek yang tepat di dalam pesan ini, muncul dengan gamblang wacana yang diberikan oleh sang Caleg.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. "Apapun Alasannya, Nasib *Wong Cilik*/PKL Harus Diperjuangkan"

Sintaksis dalam Pesan iklan ini memperlihatkan sebuah pesan yang berbentuk kalimat perintah. Dengan kalimat yang berupa perintah ini, memberikan sebuah kesan bahwa Caleg yang bersangkutan akan turut serta memperjuangkan nasib rakyat kecil/*Wong Cilik*.

Selain itu, pemilihan kata "Apapun Alasannya" dalam pesan ini, seolah menjadi sebuah penghubung sesuatu yang harus tetap dilakukan andai kata dalam pelaksanaan, ketika memperjuangkan nasib rakyat kecil dihadapkan pada sebuah pilihan yang berseberangan.

g. "Berkhidmat Untuk Kemaslahatan Ummat"

Struktur sintaksis dalam pesan ini ditampilkan lewat *nominalisasi*, yaitu pemberian sebuah sugesti pada khalayak akan perwujudan kelak yang hendak dilakukan oleh sang Caleg jika kemudian terpilih sebagai anggota dewan.

Hal inipun kemudian memberikan dampak sikologis pada para pembaca akan citra dari Caleg partai ini.

h. "Bangkit Bersama Yang Tertindas"

Penampilan struktur sintaksis dalam pesan ini diwujudkan dengan membentuk proposisi yang ada dalam kalimat untuk mempengaruhi makna.

Peletakan Objek pada akhir kalimat menunjukkan bagian mana yang ingin lebih ditonjolkan pada khalayak, kemudian dalam pesan ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wacana yang ditonjolkan secara lebih adalah seputar kebangkitan yang dilakukan bersama-sama.

i. "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS"

Dalam struktur wacana sintaksis pesan ini, yang dapat diamati adalah penempatan bentuk kalimat secara koherensi. Sehingga kemudian gagasan yang dikemukakan ini menjadi sebuah pernyataan yang bersifat logis.

Kata, "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera" dapat memberi kesan bahwa dengan cara ini, bangsa Indonesia yang saat ini dalam keterpurukan akan kembali sejahtera seperti yang dicita-citakan bersama.

j. "Esok Harus Lebih Baik Dari Hari Ini"

Dalam pesan iklan di atas, pengaturan tiap kata untuk membentuk sebuah kalimat memberikan pengaruh pada para pembaca mana yang itu menjadi inti pesan yang ditampilkan.

Dalam pesan ini, yang ingin lebih ditonjolkan adalah adanya hari esok. Jika hari ini sudah terjadi atau akan terjadi, maka kedepan untuk hari esok haruslah lebih baik dari apa yang kita lakukan pada hari ini.

k. "Ya Allah, Jadikanlah Aku Sebaik-baik Orang Yang Masuk Rumah dan Sebaik-baik Orang Yang Keluar Rumah".

Dalam struktur sintaksis, pesan iklan di atas jika diamati maka penempatan kata ganti "aku" menjadi alat untuk menunjukkan di mana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

posisi Caleg itu berada. Dengan kata lain bahwa dalam pesan ini sang Caleg menampilkan sikapnya yang berusaha untuk menjadi orang yang baik kala masuk di dalam rumah bersama keluarga maupun keluar rumah bersama masyarakat.

Selain itu, dengan memakai kata hubung "dan" dalam pesan ini, hal itu menyebabkan makna kata yang itu sebenarnya berlainan, antara kata "masuk rumah" dan "keluar rumah" menjadi saat dirangkai dalam satu kalimat.

Dalam pesan iklan poster para Caleg partai berbasis Islam ini, ketika diteliti menggunakan struktur mikro sintaksis memiliki keberagaman bagaimana pesan tersebut diolah untuk dapat memberikan pendukung dalam pesan tersebut untuk disampaikan. Namun secara keseluruhan, dari beberapa strategi dalam unsur sintaksis bagaimana pesan itu disampaikan, pemakaian koherensi dalam kalimat lebih banyak mendominasi dalam mengatur wacana yang ada di pesan ini.

5. Struktur Stilistik

Aspek yang ditekankan dalam elemen ini adalah soal pemilihan kata yang digunakan untuk mengonstruksi wacana. Pada fase struktur stilistik, perhatian terletak pada *style* atau gaya bahasa yang digunakan pembicara atau penulis untuk menyampaikan maksudnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini, pemakaian Gaya bahasa mencakup pemilihan kata yang memiliki makna yang tepat dan selaras. sekaligus juga memperhatikan struktur kalimat dan majas (kiasan).

Untuk mengamati elemen stilistik, peneliti perlu menggunakan elemen pemilihan leksikal. Pada dasarnya, penggunaan elemen ini digunakan untuk menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atau frase yang tersedia.

Dan pesan iklan poster Caleg partai berbasis Islam jika dianalisis dengan struktur stilistik adalah sebagai berikut:

a. "Bersatu di Bawah Naungan Ka'bah, Mari Kita Membangun Surabaya"

   Dari pesan iklan di atas, dilihat dari unsur stilistik, kata "bersatu di bawah naungan ka'bah" memberikan makna yang berbeda dengan pengertian sebenarnya dalam sebuah kamus. Ka'bah yang berarti suatu tempat, dalam pesan di atas memiliki arti nama sebuah partai.

   Pemilihan simbol sebagai pengganti suatu nama dalam ilmu bahasa yang bisaa disebut leksikon ini dipilih lantaran meski menyebut ka'bah yang itu menjadi logo partai, masyarakat sudah bisa mengetahui maksud penulisan ka'bah di situ adalah untuk mengganti nama partai.

   Dengan pemakaian kata leksikon di atas, hal tersebut tidak menjadikan putusnya pemahaman yang ada dalam masyarakat sebagai pembaca. Masyarakat dapat memahami bahwa kata "ka'bah" itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermakna nama sebuah partai tempat Caleg berangkat dalam pencalonan anggota legislatif.

b. "Mari Kembali ke Jalan Yang Benar, Mohon Do'a Restu dan Dukungan, Moga Memberi Manfaat untuk Rakyat"

Pesan iklan Caleg di atas jika diamati struktur stilistik, maka pemilihan kata apa yang dipakai dalam menampilkan wacana berwujud adanya leksikon kata "jalan". Dalam konteks pesan tersebut, maka kata jalan di sini berarti bukanlah nama suatu jalan atau perwujudan jalan yang nyata. Namun di sini adalah memiliki arti kehidupan. Marilah kembali ke ke hidupan yang benar adalah makna sebenarnya yang berusaha ditampilkan.

Pemakaian *style* bahasa ini dilakukan untuk dapat disesuaikan dengan konteks ketika pesan itu disampaikan. Karena bagaimanapun, kata-kata atau frase yang dipakai itu menunjukkan sikap dan ideologi yang dimiliki oleh komunikan.

c. "Bangkit Melawan Ketidakadilan"

style bahasa sebagai salah satu penilai dalam struktur stilistik dalam pesan ini terlihat dengan pemilihan kalimat yang tidak panjang lebar. Namun dengan kata yang singkat, inti pesan yang ingin ditampilkan yaitu perlawanan tetap terlihat dengan jelas. Sehingga maksud pesan ini sendiri disampaikan tetaplah sampai pada pembaca.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. "Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, Hidup Itu Amanah"

Dalam pesan iklan poster di atas, struktur stilistik pesan ini jika dilihat dari gaya bahasa, maka pesan ini menampilkan sebuah pemilihan frase kata "Amanah". Bisa saja jika dalam kata amanah tersebut digantikan dengan kata kepercayaan, titipan atau yang lainnya. Namun guna mendukung penyampaian pesan ini dari *style* bahasa, kata "amanah" lebih dapat untuk mewakili keinginan yang ingin disampaikan.

e. "Saatnya Perubahan Untuk Rakyat"

Dalam pesan Caleg ini, struktur stilistik ini terdapat dalam pemberian kata-kata dalam gaya bahasa ungkapan. Dengan mengungkapkan pesan perubahan untuk rakyat, pesan ini menampilkan sebuah wacana perubahan yang mendesak untuk segera dilakukan.

f. "Apapun Alasannya, Nasib *Wong Cilik*/PKL Harus Diperjuangkan"

Stilistik dalam Pesan iklan ini memperlihatkan adanya *style* bahasa yang menjalin kata-kata yang saling memiliki keterkaitan satu sama lain, meski dalam awal kalimat terdapat kata perintah yang selanjutnya diteruskan dengan sebuah kata ungkapan.

g. "Berkhidmat Untuk Kemaslahatan Ummat"

Struktur stilistik dalam pesan ini ditampilkan lewat *style* kata serapan yang dipakai secara konsisiten dengan menggunakan bahasa serapan asing bahasa arab.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. "Bangkit Bersama Yang Tertindas"

Penampilan struktur stilistik dalam pesan ini diwujudkan dengan membentuk kata-kata yang memiliki sifat *eufemisme*. Artinya bahwa dalam pesan ini ada kata "Tertindas" yang itu sebenarnya adalah penghalusan dari kata teraniaya, terjajah, terperdaya atau yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan *style* dari sang penulis.

i. "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS"

Dalam struktur wacana stilistik pesan ini, terdapat pemilihan gaya bahasa melalui kata "Bangkit". Bisa saja pemilihan kata ini kemudian diganti dengan kata sadar, bangun, berjuang atau yang lainnya. Namun dengan memilih kata ini, telah memberikan efek kesadaran yang lebih jika dibandingkan dengan kata sadar, bangun atau yang lainnya.

j. "Esok Harus Lebih Baik Dari Hari Ini"

Dalam pesan iklan di atas, bisa dilihat pemilihan kata yang ada untuk memberikan pengetahuan seputar gaya bahasa bagaimana pesan itu disampaikan oleh komunikan. Dalam pesan ini, pilihan kata ditekankan pada kedinamisan dalam pelafalan. Sehingga pesan dapat disampaikan dengan lancar dan pesan diterima dengan baik oleh pembaca.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k. "Ya Allah, Jadikanlah Aku Sebaik-baik Orang Yang Masuk Rumah dan Sebaik-baik Orang Yang Keluar Rumah".

Dalam pesan iklan poster Caleg ini, ada pemilihan *style* bahasa yang diwujudkan dalam penentuan kata diksi yang lebih luas dari kata itu sendiri. Kata menjadi orang yang baik kala "masuk rumah" dan "keluar rumah" bisa diartikan secara luas, kalau sebenarnya kata itu juga memiliki arti kala berada di dalam rumah menjadi orang yang baik di mata keluarga, dan juga baik kala sedang berada diluar rumah saat berinteraksi dengan masyarakat.

Dalam iklan poster politik para Caleg dari partai berbasis Islam Kota Surabaya jika dilihat dari struktur stilistik, maka pemilihan kata dalam pesan ini banyak yang memakai gaya bahasa leksikon, di mana kata yang ada memiliki makna lebih luas dari pada kata itu sendiri ketika berdiri sendiri. Namun ketika bersama dengan kata lain dalam satu kalimat, kata tersebut telah memiliki makna yang lebih luas dari sebelumnya.

6. Retoris

Strategi dalam level retoris adalah penggunaan gaya bahasa yang diungkapkan ketika seseorang menulis, bahkan bisa pula dengan penggunaan gaya *grafis*, metafora, dan ekspresi. Pada elemen *grafis* yang ditunjukkan adalah pada *performance* beserta pemilihan latar belakang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Elemen retoris ini dapat diamati melalui metafora (bukan makna sebenarnya), elemen ini sebenarnya lebih dimaksudkan sebagai bumbu di dalam teks. Peneliti tidak hanya menyampaikan pesan pokok tapi juga kiasan, ungkapan atau mengutip dari kata-kata lain yang memiliki makna menyerupai.

Elemen metafora dapat dilihat dari teks percakapan sebagai berikut: "Lelaki berbadan kurus itu lalu meninggalkan desanya, berjalan kaki memasuki wilayah berhutan, mencari kelinci, umbi-umbian, dan buah-buahan, untuk bersantap malam, lalu tidur di dahan sebuah pohon besar menanti datangnya pagi".

Dan jika pesan iklan poster para Caleg dari partai berbasis Islam di Surabaya pada pemilu legislatif 2009 diteliti dengan analisis struktur retoris adalah sebagaimana dibawah ini:

a. Bersatu di Bawah Naungan Ka'bah, Mari Kita Membangun Surabaya"

   Dari pesan iklan di atas, jika dilihat dari unsur retoris, pesan di atas diberikan gaya penulisan yang bersifat resmi atau formal. Dengan pemakaian pesan bergaya formal ini, kemudian memposisikan komunikator diantara komunikan sebagai seorang yang menyampaikan sebuah pesan dengan serius dan tidak sekedar main-main.

   Dalam poster Caleg ini, menampilkan sebuah gambar *landscape* sebuah tata ruang kota yang modern. Pemilihan *background* gambar ini pun sebenarnya disesuaikan dengan pesan dari poster yang mengajak bersama-sama untuk membangun kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain gambar pembangunan sebuah pembangunan kota modern, terdapat pula pada poster ini gambar logo partai PPP yaitu ka'bah yang sejatinya sendiri juga adalah identifikasi dari simbol partai Islam. Hal ini tidak lain, bertujuan untuk menjaring para pemilih kalangan umat Islam.

b. "Mari Kembali ke Jalan Yang Benar, Mohon Do'a Restu dan Dukungan, Moga Memberi Manfaat untuk Rakyat"

Pesan iklan Caleg di atas jika diamati dengan struktur retoris, maka penekana gaya yang ada dalam pesan ini cenderung berlebihan (hiperbolik) atau bertele-tele.

Retoris yang memiliki fungsi kebahasaan dalam pesan ini malah tidak memberikan nilai lebih pada pesan yang ditampilkan. Pesan dalam iklan ini lebih terkesan tidak fokus akibat dalam sebuah iklan poster, kejelasan dan pemilihan kata yang padat dan singkat adalah kunci dari gaya retoris dalam sebuah teks iklan poster.

Dalam poster ini, terdapat penempatan sebuah gambar sebuah tangan yang membawa alat contreng dan hendak mencontreng nama dan nomer urut Caleg ini di sebuah surat suara. Hal ini tidak lain, seakan menjadi sebuah *simulasi* pada para pemilih bagaimana jika hendak memilih para Caleg. Maknanya jelas, adalah bagaimana para pemilih ketika hendak memilih Caleg pada waktu pemilu memilih Caleg ini.

c. "Bangkit Melawan Ketidakadilan"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya bahasa sebagai salah satu penilai dalam struktur retoris ini adalah penempatan *ekspresi* dalam tulisan. Dengan memilih memakai kalimat yang singkat, pesan ini berkesan seolah memiliki keseriusan. Tidak ada yang harus dilakukan jika itu berhadapan dengan ketidakadilan selain harus segera dilawan.

Berfoto setengah badan, Caleg ini memberikan kesan serius dan ketegasan dalam gambarnya. Selain itu, penulisan nama Caleg dan nomor urut dipilih dengan menggunakan font besar, sehingga ketika melihat poster ini, mata akan langsung tertuju pada pesan teks nama dan nomor urut ini.

d. "Mohon Do'a Restu dan Dukungannya, Hidup Itu Amanah"

Dalam iklan poster di atas, struktur retoris dalam pesan ini adalah setelah adanya kalimat permisif "mohon do'a restu dan dukungannya". Selain itu diberikan pula sebuah kata yang dibuat untuk dapat menarik perhatian dari pembaca, yaitu "hidup itu amanah".

Pemberian kata penarik perhatian ini berguna untuk memberikan efek kepercayaan setelah sang Caleg menyampaikan permintaan sebuah dukungan. Dalam iklan poster ini pula, terdapat gambar bendera merah putih yang mencirikan sikap nasionalis dari sang Caleg. Pemilihan jenis font yang serasi *di mana* tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil memberikan estetika tersendiri kala menyimak poster ini. Selain itu, foto dari sang Caleg juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan pakaian resmi dengan berpeci hitam dan memaikai jas gelap dengan dalam putih terang.

Tidak jauh berbeda dengan rata-rata Caleg lainnya, dalam poster ini pula diberikan semacam peragaan sebuah tangan yang mencontreng nomor dan nama dari Caleg ini. Sehingga pesan utama untuk memilih Caleg ini pada pemilu legislatif juga bisa sampai pada pembaca.

e. "Saatnya Perubahan Untuk Rakyat"

Dalam pesan Caleg ini, struktur retoris yang dipakai adalah bentuk interaksi yang berwujud dengan pemilihan gaya bahasa formal. Dengan memilih memakai jenis bahasa ini, komunikator yaitu penyampai pesan terkesan menampilkan dirinya dalam keadaan yang serius, tidak main-main untuk memberikan sebuah perubahan kepada rakyat.

Dalam pesan poster ini, sang Caleg yang merupakan dari kaum perempuan memakai busana muslimah dengan jilbab namun terkesan tetap rapi dan resmi. Dari pemilihan busana ini, sang Caleg dapat memberikan kesan santun dan tetap membawa kewibawaan dari seorang perempuan yang menjunjung batasan-batasan dalam berbusana bagi kaum muslimah. Dan juga tidak ketinggalan ada gambar logo partai di mana dia berangkat dengan ukuran yang besar. Sehingga pembaca akan bisa langsung mengidentifikasi dari mana perempuan ini memakai kendaraan partai politiknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. "Apapun Alasannya, Nasib *Wong Cilik*/PKL Harus Diperjuangkan"

Retoris dalam Pesan iklan ini memberikan gaya bahasa dengan menempatkan kata-kata yang bersifat peneguh dalam apa yang akan diperbuat. Seperti kata "apapun alasannya" yang menjadi sebuah peneguh Jikalau memperjuangkan kepentingan untuk rakyat, maka tidak memerlukan sebuah alasan apapun untuk hal itu.

Dalam pesan poster Caleg bernama Moch. Amin ini, terpampang dengan jelas gambar Masjidil Haram berserta Ka'bah yang dikerumuni oleh umat Islam. Ketika melihat gambar ini saja, maka akan terkesan bahwa sang Caleg akan lebih menekankan *relegiusitas* agama Islam.

Sedangkan untuk foto dari Caleg ini, dia memakai peci hitam dengan jas dan dasi sehingga terlihat religius dengan pecinya namun tetap rapi dan sopan dengan jas dan dasinya. Sama dengan para Caleg pada umumnya, pria ini juga memberikan gambar kartu suara pemilihan dalam posternya yang berisi nama dan nomor urut pencalonannya. Maka dari itu semua akan nampak, bahwa pemilihan kata dan grafis dalam poster ini adalah guna untuk mendukung suksesi pencalonan dirinya.

g. "Berkhidmat Untuk Kemaslahatan Ummat"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur retoris dalam pesan ini adalah pemilihan kata yang menekankan pada sebuah pengabdian yang ditujukan untuk kepentingan umat Islam. Dan cara yang dilakukan oleh Caleg tersebut adalah dengan menggunakan bahasa serapan arab.

Dalam poster ini pula, terlihat foto dari sang Caleg yang mengumbar senyumnya sehingga terkesan ramah. Guna untuk mendukung penampilan sang Caleg, pria ini memilih memakai jas dengan warna yang terang dan berpeci hitam. Meski tidak ada gambar contoh surat suara yang berisi nama dan nomor urut, ada sebuah gambar logo partai yang hampir memenuhi 35 persen dari poster. Dari logo ini, akan memberikan penjelasan secara tidak langsung dari partai mana Caleg ini menuju pencalonan anggota dewan dirinya.

h. "Bangkit Bersama Yang Tertindas"

Penampilan struktur retoris dalam pesan ini diwujudkan melalui memberikan penekanan dengan kata-kata yang persuasif. Caranya adalah melalui kata yang memberikan kesan sepenanggung seperasaan dengan pihak-pihak yang tertindas.

Dari poster ini, sang Caleg memilih berpose dalam fotonya dengan gaya menyamping. Tidak menghadap pada pembaca. Dari foto ini sendiri akan menimbulkan pesan bahwa sang Caleg seolah sedang berkosentrasi pada sesuatu.

Meski berpose dengan gaya menyamping, jika dilihat, foto ini masih bisa untuk mendukung pesan teks dari poster ini "Bangkit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bersama Yang Tertindas". Mungkin dengan memilih pose menyamping, sang Caleg akan dapat terkesan sedang memperhatikan atau menyimak sebuah pengaduan dari pihak-pihak tertindas yang dalam pesan iklannya akan ia janjikan untuk diperjuangkan.

i. "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS"

Dalam struktur wacana retoris dalam pesan iklan di atas ini adalah dengan menampilkan apa yang disebut *visual image*. Dalam teks ini, elemen yang ditampilkan dengan memberikan gambaran secara detail unsur-unsur yang dapat menguntungkan bagi sang Caleg.

Kata "bangkit pemimpin muda" memberikan konotasi positif bagi kaum muda dan terkesan lebih negatif untuk golongan tua ketika di konteks mewujudkan Indonesia sejahtera.

Di iklan poster ini, Tri Hesti Wijayanti memilih *background* bendera merah putih sebagai peneguh akan rasa nasionalis yang ada pada dirinya. Hal ini seolah berusaha ia satukan dengan sebuah idiologi partainya yang berazaskan agama Islam dengan menyandingkan bersamanya logo partai PKS. Hal ini seolah juga terkesan muncul peneguhan bahwa Negara kita Indonesia meski berazaskan Pancasila tidak Islam, hal tersebut masih tetap harus untuk diperjuangkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. "Esok Harus Lebih Baik Dari Hari Ini"

Dalam pesan iklan di atas, gaya retoris yang ada adalah sebuah kata-kata pengharapan yang harus dilakukan ketika hari esok akan datang.

Poster dari pria yang terlihat tidak dari generasi tua ini, memajang contoh kartu pemilihan yang berisi nama dan nomor urut dirinya. Dari poster ini pula, sang Caleg berfoto dengan mimik berusaha meyakinkan sesuatu. Yaitu meyakinkan akan pesan "Esok Hari Harus Lebih Baik Dari Hari Ini".

k. "Ya Allah, Jadikanlah Aku Sebaik-baik Orang Yang Masuk Rumah dan Sebaik-baik Orang Yang Keluar Rumah".

Dalam pesan iklan poster para Caleg di atas, gaya pemilihan kata-kata adalah dengan menggunakan gaya bentuk retisi. Artinya dalam gaya pesan ini terdapat pengulangan kata. Hal ini sebenarnya dilakukan untuk dapat menarik perhatian pembaca dan untuk lebih menekankan sisi-sisi tertentu guna mendukung wacana yang ingin ditampilkan oleh sang Caleg.

Meski menampilkan sebuah pesan do'a hendak masuk rumah, sang Caleg dalam fotonya tidak berusaha menampilkan ciri agamis. Yaitu dengan fotonya yang tidak memakai peci ataupun kopyah, hanya memakai baju putih. Sehingga dari fotonya tidak menjadi pendukung dari pesan yang ia sampaikan. Yaitu sebuah pentingnya untuk selalu berdo'a kepada Allah untuk setiap aktifitas yang kita lakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada espek retoris dari iklan poster ini, para Caleg lebih cenderung menampilkan kesan agamis, profesionalisme, dan tetap menjaga penampilan untuk bergaya resmi. Sehingga dari foto, peletakan gambar sebagai background mampu mendukung dari wacana pesan yang mereka tampilkan. Satu misal pemilihan foto yang memakai peci hitam sehingga akan terkesan agamis dan background gambar foto kota modern untuk menyeimbangkan dengan pesan sebuah kemajuan di bidang ekonomi, politik dan budaya.

Tabel 4.13
Analisis Data Pesan Teks Iklan Poster Politik Para Caleg Partai Berbasis Islam Kota Surabaya Pada Pemilu Legislatif 2009

No	Unsur	Pesan Teks
1	Tematik	Dari kesebelas pesan iklan para Caleg di atas, tema umum secara keseluruhan atas pesan iklan poster tersebut sangatlah beragam. Dari kesebelas iklan poster, dua iklan poster yang memiliki tema perihak tema dakwah yang mengandung unsur syari'at, sedangkan sembilan sisanya seputar akhlah, baik akhlak yang meliputi hubungan manusia dengan khaliq dan manusia dengan sesama manusia.
2	Skematik	Dari keseluruhan pesan para Caleg di atas, jika dianalisis menggunakan keranagka struktur skematik, maka pesan dari para iklan di atas sebenarnya memanfaatkan faktor-faktor pendukung wacana saat disampaikan pada publik
3	Sematik	Melalui unsur struktur semantik ini, para Caleg memiliki latar dan maksud yang masing-masing sangat beragam dalam menampilkan sebuah pesan dakwah di iklannya. Ada yang secara tersirat dan ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		pula secara tersurat. Namun dapat diambil sebuah benang merah dari tiap pesan yang ditampilkan, bahwa itu semua adalah dalam kerangka perwujudan usaha untuk dapat menarik simpati dari para pemilih untuk memilih mereka.
4	**Sintaksis**	Dalam pesan iklan poster para Caleg partai berbasis Islam ini, ketika diteliti menggunakan struktur mikro sintaksis memiliki keberagaman bagaimana pesan tersebut diolah untuk dapat memberikan pendukung dalam pesan tersebut untuk disampaikan. Namun secara keseluruhan, dari beberapa strategi dalam unsur sintaksis bagaimana pesan itu disampaikan, pemakaian koherensi dalam kalimat lebih banyak mendominasi dalam mengatur wacana yang ada di pesan ini.
5	**Stilistik**	Dalam iklan poster politik para Caleg dari partai berbasis Islam Kota Surabaya jika dilihat dari struktur stilistik, maka pemilihan kata dalam pesan ini banyak yang memakai gaya bahasa leksikon, di mana kata yang ada memiliki makna lebih luas dari pada kata itu sendiri ketika berdiri sendiri. Namun ketika bersama dengan kata lain dalam satu kalimat, kata tersebut telah memiliki makna yang lebih luas dari sebelumnya.
6	**Retoris**	Pada espek retoris dari iklan poster ini, para Caleg lebih cenderung menampilkan kesan agamis, profesionalisme, dan tetap menjaga penampilan untuk bergaya resmi. Sehingga dari foto, gambar dan sebagainya untuk menjadi background mampu menjadi pendukung dari wacana pesan yang mereka tampilkan. Satu misal pemilihan foto yang memakai peci hitam sehingga akan terkesan agamis, dan ini sesuai dengan latar belakang dari partai mana mereka berangkat. Yaitu dari partai politik yang berbasiskan masyarakat muslim. Selain itu, pemilihan pada background dengan gambar foto kota modern berguna untuk menyeimbangkan sekaligus mendukung dari pesan kemajuan yang ingin mereka perjuangkan, baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		kemajuan di bidang ekonomi, pendidikan, sosial, politik, budaya dan sebagainya.

D. Pembahasan

1. Teori Pesan Dakwah

   a. Menurut Ahmad Mansyur Suryanegera, mengatakan bahwa Dakwah adalah menciptakan perubahan sosial dan pribadi yang di dasarkan pada tingkah laku pembaharuannya.

      Dalam poster iklan partai politik yang banyak tersebar di masyarakat, tidak sedikit pesan yang ada poster tresebujt memiliki tujuan untuk mengubah paradigma yang ada pada diri kita. Satu misal iklan poster politik dari Caleg Tri Hesti Wijayanti, S.Si. "Bangkit Pemimpin Muda, Untuk Indonesia Sejahtera, Bersama PKS".

      Dari sebuah pesan yang bertema kebangkitan kaum muda, ia mengajak pemuda untuk segera sadar jikalau apa yang telah mereka lakukan saat ini tidak memberikan arti baik pada diri sendiri dan masyarakat, terlebih lagi adalah Negara.

   b. Menurut Hamzah Ya'qub berpendapat bahwa pesan dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah dan bijaksana untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.[67]

      Berdakwah tidak hanya berisi sebuah pemaksaan untuk kembali mengajak pada hal yang benar. Namun dibalik itu ada juga

[67] Hamzah Ya'qub, *Publistik Islam* (Bandung: Diponegoro, 1992), hal. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cara yang lebih baik menyeru agama pada mereka yang sedang lupa, yakni dengan kata-kata bijaksana yang tidak langsung menyalahkan, namun perlahan-lahan kita bujuk mereka untuk mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.

Seperti contohnya ketika iklan Drs. H. Bukhori Imron, salah satu Caleg kota Surabaya yang mencantumkan sebuah pesan dakwah, di mana dalam pesannya tersebut, ia menyeru agar, "Mari Kembali ke Jalan yang Benar".

Kata *mari* lebih terdengar santun dan penuh hikmah andai kata dibanding dengan satu misal "Kembalilah ke Jalan yang Benar", *di mana* jika memilih untuk memakai seruan ini, secara tidak langsung akan lebih cenderung untuk memojokkan objek dakwah. Padahal dalam sebuah dakwah berusaha untuk tetap menjaga perasaan mad'u.

Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an:

ٱدْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِٱلْحِكْمَةِ وَٱلْمَوْعِظَةِ ٱلْحَسَنَةِ ۖ وَجَٰدِلْهُم بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ ۚ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِۦ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِٱلْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu 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. (An-Nahl: 125).*[68]

c. Menurut Aep Kusnawan dalam bukunya *Komunikasi Penyiaran Islam*, pesan dakwah adalah setiap pesan komunikasi yang mengandung

[68] Asep Muhyidin dan Agus Ahmad, *Metode Pengembangan Dakwah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), hal. 112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muatan nilai-nilai keilahian, ideologi, dan kemaslahatan baik secara tersirat maupun tersurat.[69]

Hal ini banyak sekali terdapat pada pesan poster iklan para Caleg dari Partai berbasis Islam. Salah satu contohnya adalah pesan yang diberi oleh H. Salman Faris SH. Caleg dari dapil Surabaya 1 nomor urut 1 PKB, dalam posternya bertuliskan "Saatnya Kembali Ke Rumah Lama, Rumah Ka'bah. Suara Anda Adalah Amanah Kami".

Dengan memberikan kepercayaan yang tepat pada seorang calon pemimpin, maka akan ada kemaslahatan yang didapat. seorang pemimpin harus menguasai kemampuan yang dibutuhkan namun juga sekaligus bisa memegang amanah yang diberikan. Dalam Al-qur'an surat Al-Isra' Allah berfirman:

كَانَ أُوْلَـٰٓئِكَ كُلُّ وَٱلْفُؤَادَ وَٱلْبَصَرَ ٱلسَّمْعَ إِنَّ ۚ عِلْمٌ بِهِۦ لَكَ لَيْسَ مَا تَقْفُ وَلَا
مَسْـُٔولًا عَنْهُ ﴿٣٦﴾

Artinya: *"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya." (Al-Israa': 36)*[70]

---

[69] Aep Kusnawan,. *Komunikasi Penyiaran Islam* (Bandung: Benang Merah Press, 2004), hal. 4.

[70] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tarjemahannya* (Semarang: As-Syifa', 1998), hal. 255

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian poster partai politik sebagai pesan dakwah (studi analisis wacana iklan poster para Caleg partai berbasis Islam kota Surabaya pada pemilu Legislatif 2009) yang telah dilakukan berdasarkan analisis Wacana model Teun A. Van Dijk, maka dapat diambil kesimpulan dari beberapa rumusan masalah penelitan ini diadakan ini. yakni:

1. Dalam penelitian skripsi kali ini, setelah peneliti menganalisis pesan teks yang terdapat dalam iklan poster para Caleg Partai Politik berbasis Islam Kota Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa dalam pesan iklan mereka terdapat unsur pesan dakwah Islamiyah yang terkandung di dalamnya.
2. Sedangkan pesan dakwah yang terkandung pada iklan poster para Caleg partai berbasis Islam sangat beragam. Dan pesan itu diantaranya mengandung tema seputar akhlak dan akidah.

.

B. Saran

Dalam perjalanan panjang umat Islam di dunia memang penuh dengan perjuangan. Nabi Muhammad SAW, yang memperjuangkan *Amar ma'ruf nahi munkar* dengan segenap jiwa dan raga, *di mana* beliau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjuang sebagai *fisabilillah*, sehingga beliu berani menumpahkan sehingga titik darah penghabisan demi tegaknya *Addinul Islam*.

Dakwah, akan mewujud menjadi sebuah pegangan, sinar cahaya kala umat berada dalam kegamangan dan kegelapan. Islam dengan dakwah akan menjadikan ajaran Islamnya sebagai pola pikir (*way of thinking*), dan pola hidup (*way of life*) yang itu sangat mutlak diperlukan dalam kehidupan ini, baik di dunia dan di akherat.

Kita sebagai umat Islam yang berilmu dan berwawasan luas, yang sesuai dengan fitrahya sebagai *Rahman lil alamin*, maka merupakan sesuatu yang tidak wajar ketika kita tidak bisa *mentarbiyahi* diri, dan bingung dalam memahami realitas diri dan Tuhan.

Sebuah dakwah yang merupakan fondasi agama ini sampai sekarang harus tetap terjaga, akan terus dan selamanya untuk diperjuangkan. Dan memperjuangkannya tidaklah semudah membalik telapak tangan. Dakwah harus disolidkan dengan tidak hanya berdakwah pada satu sisi, namun untuk menyampaikan sebuah pesan dakwah bisa melalui kegiatan ekonomi, pendidikan, politik serta yang lainnya.

Namun dalam iklannya, sayogyanya para Caleg tidak hanya memberikan sebuah janji ataupun selogan-selogan yang hanya manis di bibir. Artinya bahwa apa yang mereka katakan atau janjikan pada masa kampanye, haruslah setelah mereka terpilih kemudian dilaksanakan. Karena bagaimanapun, mereka terpilih lantaran kepercayaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan oleh rakyat kepada mereka. Sebuah kepercayaan rakyat adalah amanah yang wajib hukumnya untuk mereka jaga.

Sebuah dakwah akan lebih efektif manakalah tidak hanya disampaikan, namun juga dilaksanakan, diamalkan. Apa yang mereka lakukan ketika mencantumkan sebuah pesan dakwah dalam iklannya akan memberikan dampak signifikan bagi keberhasilan sebuah dakwah ketika mereka dalam kehidupan kesehariannya telah mampu untuk mengamalkan apa yang telah mereka kemukakan.

Dalam memilih sebuah media dakwah, umat islam terkhusus para muballigh harus bisa/mampu mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat. Jika pada masa kini dakwah bisa dilakukan melalui sebuah iklan poster politik. Maka tidak menutup kemungkinan sebuah dakwah juga bisa dilakukan di media yang lain. Salah satu contohnya adalah iklan televisi, iklan radio, bahkan juga pada sebuah iklan di dunia internet.

Dengan beragamnya pemilihan media dakwah, pesan *amar ma'ruf nahi munkar* akan bisa menembus kalangan apapun. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga usia tua. Mulai dari kalangan petani, pedagang, akademisi, hingga kalangan *eksekutif* pun bisa menjadi cakupan objek dakwah umat Islam.

Selain itu, bagi kalangan akademisi Islam, bahwa dakwah yang merupakan sebuah kewajiban bagi kita masih sangat memerlukan pengkajian yang seksama guna perkembangan dakwah ke depan. Dengan turut serta berperan serta di dalamnya, dakwah akan senantiasa mampu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi targetnya, yaitu memberi petunjuk bagi manusia untuk bisa selamat dunia dan akherat.

Dakwah adalah kewajiban semua umat Islam. Dakwah tidak hanya menjadi tugas seorang muballigh/Da'i. dakwah hukumnya wajib bagi setiap umat Islam yang dilahirkan di dunia ini.

Penuh konsentrasi, dedikasi, dan juga pengetahuan untuk mengamalkannya, dakwah akan bisa menyelematkan umat untuk hidup bahagia di dunia dan di akherat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Zainal Abidin, *Peta Islam Politk Pasca- Soeharto,* Jakarta: LP3IS, 2003

Aziz Moh. Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009

_____ *Ilmu Dakwah,* Jakarta : Prenada Media, 2004.

al-Dimyathi, Imam, *Hidup Penuh Pahala*,, Jakarta: Maghfiroh Pustaka, 2006

Asmajasari, Magdalena, *Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran*, Malang : UM Press, 1997

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 1998

Amirin, Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,1991

Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1991

Budiardjo, Miriam, *Dasar-Dasar Ilmu Politik,* Jakarta: Gramedia, 1998

Cangara, Hafied, *Pengertian Ilmu Komunikasi,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tarjemahannya*, Semarang: As-Syifa', 1998

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori Dan praktek*, Bandung: Alumni, 1998

Hadi, Mahfud, Syamsul dkk, *Rahasia Keberhasilan Dakwah,* Surabaya: Ampel Suci, 1994

http: www.ramakertamukti.wordpress.com.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harian Jawa Post, Edsi 7 Februari 2009

Kasali, Renald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya cet. IV* , Jakarta : Pusaka Utama Grafiti, 1995

Kurniawan, Aep, *Komunikasi Penyiaran Islam*, Bandung: Benang Merah Press, 2004

Koalisi Masyarakat untuk penyempurnaan UU Politik, *Ayo Memilih*, Jakarta: KMPU, 2009

Kafie, Jamaluddin, *Psikologi Dakwah*, Surabaya: Indah, 1993

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung; Remaja Rosdakarya, 1996

Muhyidin, Asep dan Agus Ahmad, *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002

Moeliono, Anton. M., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Putaka, 1990

Natsir, Moh, *Fiqhud Dakwah*, Jakarta: Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia , 1993

Nursal, Adman, *Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu, Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPRI, Presiden*, Jakarta: Gramedia, 2004

Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan dan Media*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993

Putra, Fadillah, *Partai Politik dan Kebijakan Publik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cetakan 11, 2004

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prasodjo, Eko, *Mediokrasi Dalam Pemilum*, Jakarta: Kompas, 2004

Republika, 27 Agustus 1999

Setiyana, Budi, *Iklan dan Politik, Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*, Jakarta: Galang Press, 2008

_____ *Iklan dan Politik*, Jakarta: Adgoal Com, 2008

Susanto, Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997

Suhendang, Kustadi, *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*, Bandung: Penerbit Nuansa, 2005

Study Islam IAIN Supel Surabaya, *Pengantar Study Islam*, Surabaya: IAIN Supel Surabaya, 2005

Sobur, Alex, *Anlisis Teks Media Media*, Bandung: Rosda Karya, 2001

Tasmara, Toto, *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.

Umar, Husein, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id