BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. KAJIAN KEPUSTAKAAN KONSEPTUAL

1. Citra

a. Pengertian Citra

Citra atau *image* didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.[1] Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.[2]

Menurut Philip Henslowe citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi).[3]

---

[1]Holt, Rinehart and Winston Inc.*The Holt Dictionary of American English*(New York, 1996), hal: 360.
[2]Kim Harrison. *Strategic Public Relations : A Practical guide to Succes.2nd Edition* (Australia: Vineyard Publishing, 2001), hal: 2.
[3]Philip Henslowe. *The Art and Science of Public Relations Vol 3* (New Delhi: Crest Publishing House, 2000), hal 2.

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

Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.[4]

SedangkanFrank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.[5]

b. Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu:[6]

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi – biasanya adalah pemimpinnya – mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat

[4]Rhenald Kasali.*Manajemen Public Relations*(Jakarta: Grafiti, 2003), hal: 30.

[5]Frank Jefkins,*Public Relations edisi kelima*(Bandung: Erlangga, 1998), hal: 20 dan 412.
[6]Ibid, 20.

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

atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2. *Current Image* (Citra yang Berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3. *Multiple Image* (Citra Majemuk)

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan)

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

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkn biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

c. Penggambaran Citra

Menurut Nimoeno citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus."[7]

Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai:[8]

1. Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

[7]Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto.*Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hal 115.
[8]Ibid, 116.

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. Kognisi

Yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan informasinya.

3. Motif

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

2. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Islam adalah agama dakwah, maksudnya sebagai risalah dari Allah yang diberikan kepada Nabi Muhammad SAW untuk mengajak seluruh umat manusia. Ditinjau dari segi bahasa, 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

berasal dari bahasa Arab "*da'watan*" yang berarti panggilan, ajakan, seruan.[9]Berdasarkan akar kata (*etimologi*) kata dakwah merupakan bentuk masdardari kata *yad'u*(fiil mudhari)dan *da'a*(fiil madhi) yang artinya adalah memanggil (to call), mengundang, mengajak (to invite), mendorong (to urge)dan memohon (to pray).[10]

Dalam Al-quran, kata dakwah dapat kita jumpai pada beberapa tempat, dengan berbagai macam bentuk dan redaksinya. Dalam beberapa hadis Rasulullah pun, sering kita jumpai istilah-istilah yang senada dengan pengertian dakwah.

Secara terminology dakwah islam telah banyak didefinisikan oleh para ahli. Sayyid Qutb memberi batasan dengan "mengajak" atau "menyeru" kepada orang lain masuk ke dalam sabil Allah Swt. Bukan untuk mengikuti dai atau sekelompok orang.[11]

Sedangkan menurut Muhammad Al-khaydar Husayn dalam kitabnya ad-da'wat ila al-ishlah mengatakan dakwah adalah mengajak kepada kebaikan (*ma'ruf*) dan melarang kepada kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.[12]

Menurut Ali Aziz dakwah adalah segala bentuk aktivitas penyampaian ajaran islam kepada orang lain dengan berbagai cara

---

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

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

[11]Wahyu Ilaihi, *Komuikasi Dakwah*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2010), hal: 14.

[12]Faizah dan H.Lalu Muchsin Effendi, Lc, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 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 bijaksana untuk terciptanya dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran islma dalam semua lapangan.[13]

Adapun menurut Akhmad Mubarak adalah usaha untuk mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang didakwahkan seorang *da'i*.[14]

Menurut Syekh Ali Mahfudz, pengarang kitab Hidayatul Mursyidin, dakwah adalah mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka pada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia akhirat.[15]

Sedangkan menurut Hamzah Yaqub, pengarang buku Publistik dakwah berpendapat bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah dan bijaksana untuk mengikuti petunjuk Allah dan rasulnya.[16]

Adapun Suhartini mengungkapkan bahwa dakwah itu merupakan usaha meningkatkan frekuensi tingkat keimanan seseorang kepada Allah, bagi orang yang telah memeluk agama islam.[17]

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

---

[13]Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta Prenada Media, 2004), hal: 11
[14]Ahmad Mubarak, *Psikoloi Dakwah*(Jakarta: Pustaka Firdaus), hal: 19
[15]Syekh Ali Mahfud, *Hidayatul Mursyidin* (libanon: Darul Ma'rifat, tt), hal.17
[16]Hamzah Yaqub, *Publistik Dakwah* (Bandung: Diponegoro, 1992), hal.13
[17]Suhartini, *Ilmu Dakwah* (Surabaya: Biro Penelitian Dan Pembangunan lmu Fakultas Dakwah IAIN Sunan Apel, 1989), 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

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

Jadi untuk kesimpulan dari tiga definisi diatas, dakwah adalah suatu aktifitas yang dilakukan seseorang atau sekolompok masyarakat untuk melakukan *amar makruf nahi munkar* agar dapat mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat sebagaimana firman Allah SWT.[18]

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

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

b. Etika Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan ajakan kepada manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di

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

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

akhirat.Untuk itu, dalam kegiatan dakwah memerlukan adanya sistem yang mengatur dakwah tersebut yang disebut etika. Istilah etika berasal dari bahasa yunani kuno yaitu ethos yang berarti kebiasaan (*custom*).

Secara islam etika dakwah itu adalah etika islam itu sendiri , dimana secara umum seorang *da'i* harus melakukan tindakan-tindakan yang terpuji dan menjauhkan diri dari perilaku-perilaku yang tercela. Sebagai sebuah profesi, Menurut M. Munir dakwah memerlukan kode etik, yaitu sebuah istilah yang merujuk pada aturan-aturan atau prinsip-prinsip yang merumuskan perlakuan benar dan salah atau dengan kata lain, kode etik adalah kumpulan kewajiban yang mengikat para pelaku profesi dalam menjalankan tugasnya.[19] Dan bagi para juru dakwah, pengertian *kode etik dakwah* berarti rambu-rambu etis juru dakwah agar dakwah yang dilakukannya benar-benar efektif dan menimbulkan pencitraan yang positif dari khalayak *mad'u* yang didakwahinya.[20]Sehingga dapat dihasilkan dakwah yang bersifat *responsive.*

Sumber dari rambu-rambu etis dakwah bagi seorang *da'i* adalah Al-Qur'an, seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Adapun rambu-rambu etis tersebut adalah sebagai berikut :[21]

[19]M. Munir, *Metode dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006), hal: 76.
[20]Ibid, 79.

[21]Ibid, 79.

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. Tidak memisahkan antara ucapan dan perbuatan

Kode etik ini bersumber dari firman allah dalam QS. Al-Shaff ayat 2-3.[22]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفۡعَلُونَ ٢ كَبُرَ مَقۡتًا عِندَ ٱللَّهِ أَن تَقُولُواْ مَا لَا تَفۡعَلُونَ ٣

Artinya:"*Hai orang-orang yang beriman, mengapa kalian mengatakan hal-hal yang kalian tidak melakukannya ? amat besar murka di sisi Allah, bahwa kalian menngatakan apa yang kalian tidak kerjakan."*

2. Tidak melakukan toleransi agama.

Toleransi memang di anjurkan oleh Islam, tetapi hanya dalam batas-batas tertentu dan tidak menyangkut masalah agama (kepercayaan). Dalam masalah prinsip keyakinan (Aqidah), islam memberikan garis tegas untuk tidak bertoleransi, kompromi dan sebagainya.seperti yang tergambar dalam QS. Al-Kafirun ayat 1-6.[23]

قُلۡ يَٰٓأَيُّهَا ٱلۡكَٰفِرُونَ ١ لَآ أَعۡبُدُ مَا تَعۡبُدُونَ ٢ وَلَآ أَنتُمۡ عَٰبِدُونَ مَآ أَعۡبُدُ ٣ وَلَآ أَنَا۠ عَابِدٞ مَّا عَبَدتُّمۡ ٤ وَلَآ أَنتُمۡ عَٰبِدُونَ مَآ أَعۡبُدُ ٥ لَكُمۡ دِينُكُمۡ وَلِيَ دِينِ ٦

Artinya:*"Katakanlah : Hai orang-orang kafir , aku tidak akan menyembah apa yang kamu sembah . Dan kamu bukan penyembah Tuhan apa yang aku sembah. Dan kamu tidak pernah (pula) menjadi*

[22]Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Intermesa, 1992), hal: 321,
[23]Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Intermesa, 1992), hal: 213.

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

penyembah Tuhan yang aku sembah. Untukmu lah agama mu, dan untukku lah agama ku."

Dalam hal ini juga dijelaskan dalam QS. Al-Kahfi ayat 29.[24]

ٱلظَّٰلِمِينَ أَعْتَدْنَا إِنَّا ۚ فَلْيَكْفُرْ شَآءَ وَمَن فَلْيُؤْمِن شَآءَ فَمَن ۖ رَّبِّكُمْ مِّن ٱلْحَقُّ وَقُلِ
وُجُوهَ يَشْوِى كَٱلْمُهْلِ بِمَآءٍ يُغَاثُوا۟ يَسْتَغِيثُوا۟ وَإِن ۚ سُرَادِقُهَا بِهِمْ أَحَاطَ نَارًا لِلظَّٰلِمِينَ
﴿٢٩﴾ مُرْتَفَقًا وَسَآءَتْ ٱلشَّرَابُ بِئْسَ ۚ ٱلْ

Artinya: *"Dan katakanlah : kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu, maka barang siapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barang siapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir. Sesungguhnya kami telah sediakan bagi orang-orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. Dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka, itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek."*

3. Tidak menghina sesembahan non muslim

Kode etik ini diambil dari QS. Al-An'am ayat 108.[25]

يَّنَّا كَذَٰلِكَ ۗ عِلْمٍ بِغَيْرِ عَدْوًا ٱللَّهَ فَيَسُبُّوا۟ ٱللَّهِ دُونِ مِن يَدْعُونَ ٱلَّذِينَ تَسُبُّوا۟ وَلَا
﴿١٠٨﴾ يَعْمَلُونَ كَانُوا۟ بِمَا فَيُنَبِّئُهُم مَّرْجِعُهُمْ رَبِّهِم إِلَىٰ ثُمَّ عَمَلَهُمْ أُمَّةٍ لِكُلِّ زَ

Artinya: *"Dan janganlah kamu memakai sembah-sembahan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa pengetahuan."*

[24]Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Intermesa, 1992), hal: 112.
[25]Ibid, 76

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

Peristiwa ini berawal ketika pada zaman Rasulullah orang-orang muslim pada saat itu mencerca berhala-berhala sembahan orang-orang musrikin, dan akhirnya karena hal itu menyebabkan mereka mencerca Allah, maka Allah menurunkan ayat tersebut.

4. Tidak melakukan diskriminasi social

Apabila mensuri tauladan Nabi maka para *da'i*hendaknya tidak membeda-bedakan atau pilih kasih antara sesama , baik kaya maupun miskin, kelas elit maupun kelas marjinal ataupun status lainnya yang menimbulkan ketidakadilan. Semua harus mendapatkan perlakuan yang sama. Karena keadilan sangatlah penting dalam dakwah. *Da'i* harus menjunjung tinggi hak universal dalam berdakwah. Kode etik ini di dasari pada QS. Abasa ayat 1-2.[26]

عَبَسَ وَتَوَلَّىٰٓ ﴿١﴾ أَن جَآءَهُ ٱلۡأَعۡمَىٰ ﴿٢﴾

Artinya: *"Dia (Muhammad) bermuka musam dan berpaling, Karena karena telah datang seorang buta kepadanya."*

5. Tidak memungut imbalan

Ada perbedaan pendapat tentang dibolehkannya ataupun dilarang dalam memungut biaya atau dalam bahasa lain memasang tarif , dalam hal ini berpendapat menjadi 3 kelompok:

[26]Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Intermesa, 1992), hal: 97.

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

a. Mazhab Hanafi berpendapat bahwa memungut imbaan dalam berdakwah hukumnya haram secara mutlak, baik dengan perjanjian sebelumnya ataupun tidak.
b. Al-Hasan Al-Basri, Ibn Sirin, Al-Sya'ibi dkk. Mereka berpendapat boleh hukumnya memungut bayaran dalam berdakwah tapi harus di adakan perjanjian terlebih dahulu.
c. Imam Malik bin Anas & Imam Syafi'i, memperbolehkan memungut biaya atau imbalan dalam menyebarkan ajaran islam baik ada perjanjian sebelumnya maupun tidak.

Perbedaan pendapat dari para ulama terjadi karena banyaknya teks-teks Al-Qur'an yang menjadi sumber etika sehingga muncul perbedaaan dalam penafsiran dan pemahamannya.

6. Tidak berteman dengan pelaku maksiat

   Berkawan dengan pelaku maksiat ini di khawatirkan akan berdampak buruk. Karena orang bermaksiat itu beranggapan bahwa seakan-akan berbuat maksiat direstui oleh dakwah, pada sisi lain *integritas* seorang *da'i* akan berkurang.

7. Tidak menyampaikan hal hal yang tidak diketahui

   Da'i yang menyampaikan suatu hukum, sementara ia tidak mengetahui, hukum itu pasti akan menyesatkan umat. Seorang juru dakwah tidak boleh asal menjawab pertanyaan orang menurut seleranya sendiriyang tanpa ada dasar hukumnya.

c. Hikmah dalam Etika 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

Secara umum hikmah dalam mengaplikasikan kode etik dakwah itu adalah :

a. Kemajuan rohani.

Dimana bagi seorang juru dakwah ia akan selalu berpegang pada rambu-rambu garis islam, maka secara otomatis, ia akan memillikiakhlak yang mulia.

b. Sebagai penuntuk kebaikan.

Kode etik dakwah menuntut *da'i* pada jalan kebaikan tepi mendorong dan memotivasimembentuk kehidupan yang suci dengan memprodusir kebaikan dan kebijakan yang mendatangkan kemanfaatan bagi sang *da'i* khususnya, dan umat islam pada umumnya.

c. Membawa kesempurnaan iman

Iman yang sempurna akan melahirkan kesempurnaan diri. Dengan kata lain, bahwa keindahan etika adalah manifestasi dari pada kesempurnaan iman. Abu Hurairah meriwayatkan penegasan Rasulullah SAW:

Artinya: *"Orang mukmin yang paling sempurna ialah yang terbaik akhlak dan etikanya" (HR. At-Tirmizi)*

d. Kerukunan antar umat beragama, untuk membina keharmonisan secara extern dan intern pada diri sang *da'i*.

3. Sinetron

a. Pengertian Sinetron

Sinetronmerupakan singkatan dari sinema elektronik yang merupakan produk sebuah seni, ia merupakan media komunikasi audio visual yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video, melalui proses elektronik lalu ditayangkan melalui

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

televisi. Sebagai media komunikasi, sinetron memiliki ciri-ciri,diantara bersifat satu arah terbuka untuk publik secara luas dan tidak terbatas.[27]

Sinetronmenurut Veven SP. Wardhana sama dengan TV play, teledrama, sandiwara televisi, film televisi.[28] Hal ini dikarenakan kesemuanya itu sama-sama ditayangkan oleh medium audio visual yaitu televisi, lebih lanjut Veven mengungkapkan, bahwa penggabungan sinema elektronik yang kemudian disingkat menjadi sinetron, tidakberarti kata "*elektronik*"disini mengacu pada pita-pita kaset. Elektronika dalam istilah sinetron itu lebih mengacu pada medium penyebaranya, yakni televisi atau visualisasi, yang merupakan medium elektronik selain radio.

Sebuah sinetron bersifat relatif dan subyektif, tergantung pada penafsiran pihak yang berkepentingan. Hal ini tidak lepas dari nilai, norma, dan pandangan hidup dari pemakainya.

Sadar atau tidak sadar, sinetron dapat mengubah pola hidup masyarakat. Alasannyasederhana saja, masyarakat ingin mencontoh kehidupan yang dikisahkan dalam sinetron, apalagi kalau bintang yang memerankannya adalah idolanya.[29]

---

[27]Asep Muhyidin, Agus Ahmad Syafe'i, *MetodePengembangan Dakwah* (Bandung: PT. CV Pustaka Setia, 2002), hal: 204.
[28] Veven SP. Wardhana *Televisi dan Prasangka Budaya Massa* (Jakarta:PT. Media Lintas Inti Nusantara,2001), hal: 268-278
[29]Ibid, 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

Banyak sinetron yang menggambarkan sisi-sisi sosial moral dalam kehidupan masyarakat, tentu sangat bermanfaat bagi pemirsa dalam menentukan sikap. Pesan-pesan sinetron terkadang terungkap secara simbolis dalam alur ceritanya.[30]Sinetron selain berperan sebagai sarana hiburan, sinetron ini juga secara tidak langsung berperan sebagai mendidik dan penyuluh yang dapat meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, meningkatkan perilaku sosial keagamaan.

b. Unsur-Unsur Dalam Sinetron

Unsur-unsur yang ada dalam sebuah sinetron meliputi :

a. Pemain atau Bintang Sinetron

Komunikator seperti halnya dengan komunikasi massa pada sinetron, walaupun dilakukan oleh perorangan atau individu tetapi ia tidak memiliki kebebasan individual untuk menyampaikan pesan yang di luar dari skenario atau isi dari sinetron. Pemain di dalam sinetron mewakili lembaga yang mempunyai missi tentang kepentingan tertentu kepada khalayak.

b. Pemirsa

Komunikan dalam paket sinetron disebut dengan istilah pemirsa, yaitu suatu khalayak yang menerima isyarat-isyarat pesan yang terkandung di dalam suatu sinetron. Ia bersifat positif yang tidak bisa

[30] Wawan Kuswadi, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Televisi* (Bandung:Rineka Cipta,1996), hal: 131.

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 respon langsung kepada para lembaga atau pemain yang menyampaikan isyarat pesan itu.[31]

c. Isi dari Sinetron (Tema Pokok)

Tema pokok merupakan garis besar dari sebuah rangkaian proses penyampaian pesan yang di dalamnya membawa kepentingan-kepentingan lembaga atau perusahaan.

d. Televisi

Televisi merupakan sebuah medium dalam penyampaian yang tervisualisasikan di layar kaca televisi, pesan disampaikan setelah melalui proses rekaman sinematografi.

e. Dramatisasi

Dramatisasi merupakan sebuah rangkaian metodepenyampai pesan yang dilakukan oleh komunikator (pemain) dengan maksud agar pesan tidak terkesan hanya sebuah propaganda.

f. Naskah atau Skenario

Skenario merupakan sebuah panduan khusus tentang pesan apa yang akan disampaikan oleh para pemain. Skenario dibuat oleh skirpwriteryang telah ditunjuk oleh lembaga untuk melukiskan isyarat pesan apa saja yang akan disampaikan.

c. Karakteristik Sinetron

Televisi merupakan media komunikasi yang banyak memiliki bentuk acara yang ditampilkan. Sinetron merupakan produk

[31]Asep Muhyidin, Agus Ahmad Syafe'i, *MetodePengembangan Dakwah* (Bandung: PT. CV Pustaka Setia, 2002), hal: 206.

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

komunikasi yang bisa ditayangkan di televisi, juga dapat ditayangkan melalui layar-layar keluarga. Itulah sebabnya kelebihan karakteristik sinetron. Adapun karakteristik sinetron adalah sebagai berikut :

1. Sinetron merupakan salah satu produk dari komunikasi massa.
2. Sumber pesan dalam sinetron dilakukan oleh suatu badan atau kumpulan orang yang berjumlah banyak, yang bekerja dalam menghasilkan suatu pesan melalui karyanya.
3. Komunikasi yang dilakukan bersifat satu arah (*one way communication*) dan berhubungan dengan komunikasi yang berjumlah banyak dalam suatu area geografis yang tersebar luas membawa pesan bersifat umum dan universal yang perlu diketahui oleh masyarakat luas.
4. Umpan balik yang disampaikan oleh komunikan kepada komunikator (pelaku sinetron) bersifat tertunda. Hal ini berhubungan dengan penyampaian pesannya yang bersifat satu arah.

Sinetron sebagaimana halnya dengan produk komunikasi massa lainnya cenderung dapat memberikan perubahan efek kognitif, behavioral, dan bahkan emosional.[32]

[32]Dedi Mulyana *Komunikasi Antar Budaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang yang berbeda Budaya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal: 33.

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. Perkembangan Sinetron di Indonesia

Munculnya stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia telah membawa perubahan besar terhadap persaingan mata acara tayangan oleh masing-masing industri dalam merebut khalayak pasar untuk memperoleh keuntungan bisnis yang lebih besar. Popularitas sebuah sinetron akan berdampak kepada naiknya potensi pangsa pasar suatu industri pertelevisian, dan pada akhirnya kecenderungan iklan yang masuk juga lebih besar. Beragam bentuk acara telah banyak ditayangkan dari mulai penayangan informasi, hiburan, dan pendidikan.[33]

Sinetron sekarang ini menjadi salah satu primadona acara pada setiap stasiun televisi di Indonesia. Sinetron mampu menarik khalayak, karena mampu mengangkat realitas budaya dan sosial masyarakat Indonesia, sinetron-sinetron fiksi yang sekarang mulai banyak berkembang (Misalnya : Si Entong, dan sebagainya) menambah popularitas stasiun TV semakin tinggi. Sinetron mengangkat semua bentuk kehidupan manusia dari yang nyata sampai pada yang maya. Kemampuan inilah yang mendapat respon positif masyarakat, sehingga memicu para industri pertelevisian untuk saling berlomba menayangkan sinetron sesuai dengan segmen pasarnya.[34]

Produksi sinetron sebagaimana dapat disaksikan sekarang, mengalami kemajuan yang luar biasa, terutama setelah munculnya

[33]Syarif H Faqih, *Menjadi Dai yang Dicinta Menyampaikan Dakwah dengan Cara yang Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal: .74.
[34]Ibid, 76.

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

beberapa *Production House*(PH). PH bergerak dalam pembuatan sinetron atau program siaran untuk dijual kepada stasiun siaran televisi (*Broadcasting House*). Diakhir tahun 1992 tercatat tidak kurang dari 300 PH yang ada di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, tidak menutup kemungkinan semua itupun akan bertambah.[35]

e. Hubungan Antara Dakwah dan Sinetron

Sinetron merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, sinetron tidak mungkin dipisahkan dari kehidupan manusia. Ia dapat menghibur, mendidik melibatkan perasaan, merangsang pemikiran, dan memberi dorongan. Sinetron sebagai seni yang sangat kuat pengaruhnya, dapat memperkaya pengalaman hidup seseorang, dan bisa menutupi segi-segi kehidupan yang lebih dalam. Sinetron bisa dianggap sebagai pendidik yang baik. Selain itu, sinetron selalu diwaspadai karena kemungkinan pengaruh-pengaruhnya yang buruk

Minat berdakwah memang sudah merata pada semua kalangan. Termasuk dikalangan para sineas dan seniman muslim, yang berniat memanfaatkan media sinetron untuk berdakwah. Sinetron tidak hanya sebagai tontonan tetapi sekaligus sebagai tuntunan. Disisi lain sinetron dakwah juga ada batasan syar'i yang mengendalikan proses pembuatan sinetron yang mendorong kreatifitas para sineas muslim.[36]

---

[35]Asep Muhyidin, Agus Ahmad Syafe'i, *MetodePengembangan Dakwah* (Bandung: PT. CV Pustaka Setia, 2002), hal: 204.
[36]Muhammad Mufid. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal: 22.

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

Sinetron dakwah tidak hanya sinetron yang dibuat semata-mata untuk tujuan dakwah saja, tetapi juga sinetron yangdidalamnya bermuatan dakwah. Apabila dakwah dipahami secara lebih terbuka, yaitu sebagai upaya konstruktif seseorang untuk melakukan perubahan situasi yang negatif menjadi situasi yang positif. Sinetron merupakan salah satu media dakwah yang mempunyai efek eksklusif dalam menyampaikan pesan dakwah bagi para penontonya. Sinetron yang dapat mempengaruhi efek bagi kehidupan manusia telah dibuktikan betapa kuatnya media ini dengan cara mempengaruhi sikap, perasaan, dan tindakan penontonnya.

Berdasarkan hal tersebut dakwah dan sinetron adalah dua hal yang sangat berkaitan. Dakwah sebagai sebuah proses komunikasi tentu memerlukan sebuah media untuk menyampaikan pesan kepada audien, sedangkan sinetron bisa digunakan, karena sebagai salah satu alat mediakomunikasi maka sinetron merupakan salah satu dari media dakwah.

B. KAJIAN TEORITIK

1. Pengertian Umum Semiotik

Istilah Semiotics (dilafalkan demikian) diperkenalkan oleh Hippocrates (460-337 SM), penemu ilmu medis barat, seperti ilmu gejala-gejala. Gejala, menurut Hippocrates, merupakan semeion, bahasa Yunani untuk penunjuk *(mark)* atau tanda *(sign)* fisik.[37]Sementara Preminger (2001) menyebut semiotik sebagai ilmu yang menganggap

[37]Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna*, (Yogyakarta: jalasutra, 2010) 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

bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda.[38] Saussure mendefinisikan semiologi sebagai sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat, dan dengan demikian menjadi bagian daridisiplin psikologi sosial. Tujuan adalah untuk menunjukan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah yang mengaturnya.[39]

2. Teori Roland Barthes

Semiotik berusaha menggali hakikat system tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan *(connotative*dan arti penunjukkan *(denotative).*[40]

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

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

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

hanya dipakai dalam ritual-ritual keagamaan. Dalam *terminology* jenis budaya popular apapun dapat diuraikan kodenya dengan membaca tanda-tanda tersebut adalah hak otonomi pembacanya atau penonton. Saat sebuah karya selesai dibuat, maka yang dikandung karya itu bukan lagi miliknya, melainkan milik pembaca atau penontonya untuk menginterprestasikannya begitu rupa.[41]

Representasi menurut Barthes menunjukan bahwa pembentukan makna tersebut mencakup *system* tanda menyeluruh yang mendaur ulang berbagai makna yang tertanam dalam-dalam di budaya barat misalnya, dan menyelewengkannya ke tujuan-tujuan komersil. Hal ini kemudian disebut sebagai struktur.[42]

Sehingga, dalam semiotik Barthes, proses representasi itu berpusat pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Ia mencontohkan, ketika mempertimbangkan sebuah berita atau laporan, akan menjadi jelas bahwa tanda liguistik, visual dan jenis tanda lain mengenai bagaimana berita itu dipresentasikan (seperti tata letak / lay out, rubrikasi, dan sebagainya) tidaklah sederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda.[43] Barthes menyebut fenomena ini-membawa tanda dan konotasinya untuk membagi pesan tertentu sebagai penciptaan mitos.

---

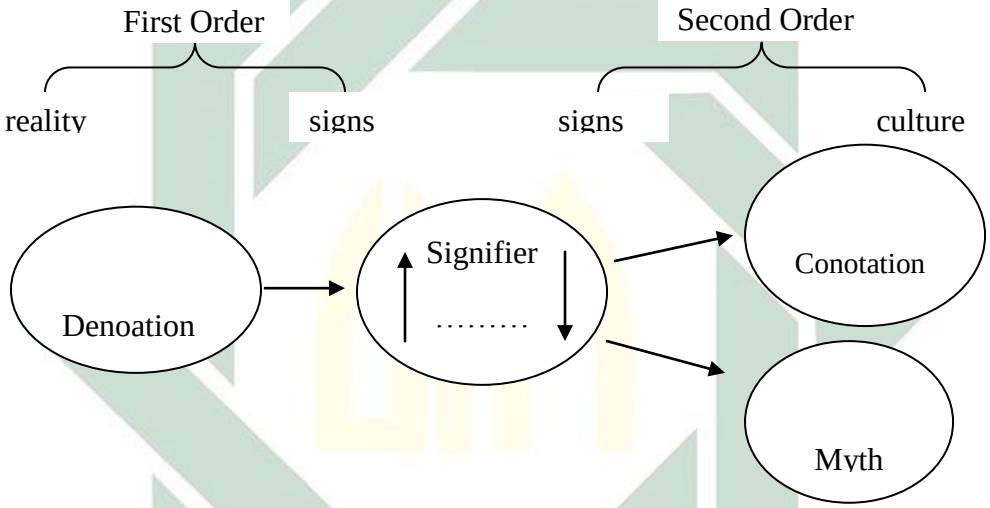
[41] Ade Irwansah, *Seandainya Saya Kritikus Flm*, (Yogyakarta: Homerian Pustaka, 2009), Hal.42

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

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

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

Untuk itulah, Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan *cultural* penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *"Two Order Of Signification"* (Signifikasi Dua Tahap).[44]



Gambar 2.1 *Signifikansi Dua Tahap Barthes*

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

[44] Ibid, hal.17

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

dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pada signifkasi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.[45] Adapun beberapa unsur dari metode Barthes adalah:

1. Makna Denotasi

   Makna denotasi adalah makna awal utama dari sebuah tanda, teks, dan sebagainya, makna ini tidak bisa dipastikan dengan tepat karena makna denotasi merupakan generalisasi. Dalam terminology Barthes, denotasi adalah system signitifikansi tahap pertama.[46]

2. Makna konotasi

   Makna yang memiliki sejarah budaya di belakangnya yaitu bahwa ia hanya bisa dipahami dalam kaitannya dengan signifikansi tertentu. Konotasi adalah mode operatif dalam pembentukan dan penyandian teks kreatif seperti puisi, novel, komposisi music, dan karya seni.[47]

3. Mitos

   Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, yang disebut dengan "mitos", dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.[48]

---

[45]Sobur, *Analisis Teks Media*, hal.127-128
[46]Danesi, *Semiotik Media*, hal.274
[47] Ibid, hal.43
[48] Sobur, *Semiotik Komunikasi*, hal.71

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 penjelasan di atas. Jadi, mitos mempunyai tugas untuk memberikan sebuah justifikasi ilmiah kepada kehendak sejarah, dan membuat kemungkinan tampak abadi.[49] Artinya, peran mitos adalah memberikan makna yang sebenarnya dari makna suatu konotasi dalam sebuah penanda dan petanda.

Mitos, oleh Barthes disebut tipe wicara. Ia juga menegaskan bahwa mitos merupakan system komunikasi, bahwa dia adalah sebuah pesan. Hal ini memungkinkan kita untuk berpandangan bahwa mitos tak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide mitos adalah cara penanda asalkan disajikan oleh sebuah wacana.[50] Artinya, sebuah pengertian yang terkandung pada sebuah penanda dan petanda yang terdapat sebuah pesan yang hendak disampaikan suatu instansi terhadap pembaca dengan cara tidak menyampaikan secara langsung.

Dalam mitos sekali lagi kita mendapatkan pola tiga dimensi yang di sebut Barthes sebagai: penanda, petanda, dan tanda. Ini bisa dilihat dalam peta tanda Barthes yang dikutip dari buku semiotic komunikasi, karya Alex Sobur:[51]

<table>
<tr><td>1. SIGNIFIER (PENANDA)</td><td>2. SIGNIFIED (PETANDA)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">3. DENOTATIVE SIGN (TANDA DENOTATIF)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)</td><td>5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)</td></tr>
</table>

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

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

6. *CONNOTATIVE SIGN* (TANDA KONOTATIF)

Berdasarkan peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotasi (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotasi adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda *"sing"* barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin, jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.[52]

C. Penelitian Dahulu yang Relevan

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

Nama Peneliti	Abdul Khalim fanani
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Pesan Moral Dalam Biskuit Oreo Versi "Oreo dan Handphone Ayah" (Semiologi Roland Barthes)
Tahun Penelitian	2013
Metode Penelitian	Analisis Semiotik Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	1. Petanda merupakan tanda yang dilihat dan didengar langsung oleh panca

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

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

	indra. 2. Penanda merupakan merupakan konsep abstrak dibalik petanda sehingga mampu memunculkan makna dari tanda dalam iklan biskuit oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah".
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui penanda dan petanda dalam iklan oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah". 2. Untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi dalam iklan oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah". 3. Untuk mengetahui pesan moral yang ada dalam oreo versi "Oreo dan Handphone Ayah".
Perbedaan	Objek dalam penelitian ini berupa iklan biscuit. Jadi, menganalisis percakapan dan alur cerita iklan.
Persamaan	Objek dalam penelitian ini sama-sama mengunakan Semiologi Roland Barthes
Nama Peneliti	Chalimatus Sa'diyyah
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus Dan Mantap
Tahun Penelitian	2011
Metode Penelitian	Analisis Semiotik Roland Barthes
Hasil Temuan Penelitian	1. Makna tanda verbal yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold lebih kepada menguatkan dan membantu pembaca iklan kepada menguatkan dan membantu pembaca iklan untuk lebih memahami visual matahari 2. Makna tanda visual matahari terbit menjelaskan bagaimana rokok Dji Sam Soe Gold itu baik dari segi tampilan luarnya maupun kualitasnya dan sebagaiannya mengusung kemewahan
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui penanda dan petanda simbol yang terdapat pada iklan rokok Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap 2. Untuk mendeskripsikan bagaimana makna sombol rokok Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap menurut Roland Barthes

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

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

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

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