

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Membicarakan tentang peran iklan dalam masyarakat biasanya akan mengarahkan perhatian utama kepada fungsi ekonomi iklan dalam pasar modern. Hal ini tidaklah mengherankan mengingat iklan sebagai penggerak utama ekonomi kapitalis.² Namun apabila lebih dicermati secara seksama, iklan mampu membentuk suatu dunia sendiri. Dengan memproduksi sistem makna tertentu, iklan mulai menjual informasi simbolik sosial seperti citra, ideologi dan kebudayaan dalam produk atau komoditas yang dihasilkan. Ini membuktikan bahwa iklan dapat menyentuh segala elemen kehidupan sosial yang salah satunya dari segi agama yang selama ini dianggap tabu dan mempunyai kesan eksklusif. Karena pada dasarnya iklan mampu mengangkat berbagai tema, termasuk tema agama untuk dijabarkan dari sudut pandang iklan tersebut, yang akhirnya iklan memiliki sistem ide dengan nilai-nilainya sendiri secara otonom dan berdiri sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa globalisasi telah memasuki sendi-sendi kehidupan dengan memanfaatkan ruang pribadi (agama) ke ranah publik.³

Saat ini iklan dianggap sebagai salah satu bentuk karya seni terbesar yang menempatkan diri sebagai penentu kecenderungan, trend, mode dan bahkan

²Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta:Pustaka Pelajar) hlm 8

³Fred Wibowo, "Agama dan Komersialisasi Media" *Jurnal Retorika* No. 2 Th. 1. Januari-April 2002 (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma). hlm 29

sebagai pembentuk kesadaran manusia moderen. Apalagi di era globalisasi saat ini, konsumen yang dahulu bersikap rasional menjadi irrasional. Dibuktikan dengan pemanfaatan tema agama dalam setiap iklan yang muncul saat momen-momen keagamaan seperti Ramadhan dan Natal.⁴ Hal ini dapat dilihat dari salah satu contoh bentuk iklan yang mempunyai slogan “Jika Ini Ramadhan Terakhirku”. Kalimat tersebut merupakan salah satu bagian dari iklan milik salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT. Pertamina yang khusus diluncurkan dalam rangka menyambut bulan Ramadhan pada tahun 2013.

Iklan disebut dalam istilah kata dari bahasa Latin pada abad pertengahan yaitu *advertere*, yang berarti “mengarahkan perhatian kepada” istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.⁵ Menurut Ralph S. Alexander dalam bukunya *Marketing Definition* mengatakan bahwa iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).⁶

⁴Fred Wibowo “Agama dan Komersialisasi Media” *Jurnal Retorika* No. 2 Th. 1. Januari-April 2002 (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma).hlm 30

⁵Marcel Danesi,*Pesan, Tanda, Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm 294

⁶Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 17

Dari berbagai sumber yang penulis dapatkan, masih terdapat banyak perbedaan tentang munculnya iklan Yadi Supriadi dalam bukunya “Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik” mengatakan bahwa masyarakat Babilonia, Timur Tengah, Yunani dan Romawi kuno menggunakan tanda yang digantung atau dipasang di toko-toko mereka sendiri. untuk mengiklankan produk-produk mereka sendiri. Karena pada saat itu masih sedikit masyarakat yang bisa membaca, maka para penjual tersebut menggunakan tanda atau lambang visual yang diukir pada kayu, keramik atau pada bangunan toko tersebut.⁷

Iklan itu sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipasarkan atau yang akan diinformasikan. Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap alam bawah sadar khalayak dimanfaatkan pengiklan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk atau perusahaan. Penulis mengutip salah satu pernyataan dari seniman, almarhum Harry Roesli:

⁷ Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013) hlm 13

“kalau kita jeli sebenarnya iklan itu harus dipahami sebagai bagian dari beroperasinya sebuah mesin raksasa yang bernama kapitalisme, industry, dan akumulasi modal. Dengan kaca mata seperti ini iklan bukan sekedar instrument promosi atau jual beli. Iklan memiliki kekuatan ekspansi yang jauh lebih besar, dan tanpa tersadarkan iklan membentuk budaya konsumen (consumer culture) yang menjadi sendi utama pemasaran barang dan jasa. Akhirnya iklan pun menjadi bagian dari strategi dan rekayasa budaya yang mendasari kelangsungan hidupnya sistem ekonomi kapitalis. Singkatnya, iklan dibuat untuk merekayasa dan menciptakan secara terus menerus dan serempak kebutuhan-kebutuhan baru bagi konsumen. (Harry Roesli:2004)⁸

Iklan televisi menarik bagi konsumen karena keunggulannya menyajikan audio dan visual secara bersamaan. Televisi sebagai media periklanan, merupakan salah satu media yang paling mudah untuk mempromosikan produk barang dan jasa kepada masyarakat. Selain itu iklan televisi mempunyai daya jangkau siaran yang lebih luas, sehingga dapat menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas. Fenomena iklan di Indonesia mengalami kemajuan pesat, hal ini dibuktikan dengan bertambahnya durasi iklan-iklan di Indonesia. Hasil survey dari lembaga survey ternama, *Nielsen Media Research*

⁸Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene) (juni 2005) Dwi Ratna Aprilia Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2002

menunjukkan bahwa belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sekitar RP 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (RP 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar RP 1 triliun.⁹ Adapun media televisi nasional seperti RCTI mendominasi belanja iklan padatahun 2005 dengan jumlah 291.507 spot iklan, disusul dengan Trans TV sebanyak 281.143 spot iklan, lalu SCTV di peringkat ketiga dengan 271.305 spot iklan.¹⁰

Masih dari *Nelsen Media Research* menyebutkan bahwa durasi iklan di Indonesia pada tahun 2009 lebih dari 21.000 jam iklan yang tayang pada televisi nasional Indonesia. Itu berarti lebih dari 57 jam per hari iklan muncul di setiap program acara yang ditayangkan oleh televisi nasional.¹¹

Dalam beberapa kesempatan, telah dibuktikan bahwa iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna,¹² karena lahan persemaian budaya populer saat ini yang cenderung lebih menawarkan nilai yang berupa *belief system* (bertemakan kepercayaan atau agama), maka terciptalah sebuah fenomena budaya baru hasil persilangan dari agama dan budaya pop. Budaya pop sendiri merupakan budaya yang dapat diterima oleh mayoritas masyarakat, maka tujuan menciptakan

⁹ Ika Jatmikasari, Nielsen Media Research dikutip dari Tempo Interaktif.com Desember 2005 diakses pada tanggal 19 Agustus 2014

¹⁰ Ika Jatmikasari, Nielsen Media Research dikutip dari Tempo Interaktif.com Desember 2005 diakses pada tanggal 19 Agustus 2014

¹¹ Tempo Interaktif.com Januari 2010 diakses pada tanggal 19 Agustus 2014

¹² Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene) (Juni 2005) Dwi Ratna Aprilia Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2002

Islam yang ngepop agar Islam lebih merakyat, populer dapat diterima banyak masyarakat dengan berbagai dampaknya¹³.

Contohnya iklan salah satu produk busana muslim ZOYA yang dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu model jilbab yang paling terbaru dan terkenal. Maka iklan membentuk sebuah image atau makna bahwa produk jilbab yang sangat digemari dan harus dibeli adalah produk dari ZOYA. Iklan-iklan dari produk tersebut secara umum bersifat religious dengan mengangkat dan membentuk citra Islam lewat busana yang bernuansa islami yang dikenakan serta pesan-pesan islami yang digunakan sebagai tema utama¹⁴.

Islam adalah agama dakwah, artinya agama yang selalu mendorong pemeluknya untuk senantiasa aktif melakukan kegiatan dakwah. Dakwah adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat menyeru atau mengajak kepada orang lain untuk mengamalkan ajaran Islam. Dakwah adalah suatu proses atau upaya mengubah suatu situasi kepada situasi lain yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam, atau proses mengajak manusia kejalan yang benar yaitu agama Islam.¹⁵ Dakwah bisa dilakukan dengan 3 cara yang umum yaitu:

- a. Dakwah *bil-lisan* (perkataan)
- b. Dakwah *bil-hal* (perbuatan, aksi atau contoh)

¹³ Storey, John. 2004. Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies. Yogyakarta: Qalam

¹⁴ Representasi Ideologi Dalam Iklan Cetak: Telaah atas Iklan "Rabbani" Edisi Ramadhan 2006 Pertiwi halaman 1 jurnal dakwah UIN sunan kalijaga volume 9 no 1 januari-juni 2008

¹⁵ Wardi Bahtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), hlm 31

c. Dakwah *bil-kalam* (tulisan)

Oleh karena itu, seorang muslim harus mempunyai pemahaman yang mendalam bukan saja menganggap bahwa dakwah dalam bingkai “*amar ma'ruf nahi munkar*”, sekedar menyampaikan saja melainkan harus memenuhi beberapa syarat, yakni mencari materi yang cocok dengan psikologis objek dakwah (mad'u), memilih metode yang representatif, dan sebagainya.

Dalam proses perkembangan dakwah baik sebagai aktivitas maupun ilmu tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap dakwah bisa berbentuk hanya sebagai media dakwah atau menjadi sebuah kegiatan dakwah yang memiliki perspektif baru dalam kaitannya dengan teknologi komunikasi dan informasi. Di tengah-tengah perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini dakwah bukan hanya dilakukan melalui ceramah. Tetapi juga bisa juga bisa dilakukan melalui media, baik dari media cetak maupun media elektronik.

Pada saat memasuki momen-momen keagamaan tertentu seperti pada saat bulan Ramadhan dan Idul Fitri, maka iklan “religi” mulai bermunculan di stasiun televisi nasional. Salah satu contohnya adalah iklan Pertamina saat Ramadhan Tahun 2013 yang lalu. Dengan *tagline* atau semboyan “Jika Ini Ramadhan Terakhirku”. Dengan mengambil tokoh seorang ayah (Bimo) yang berangkat pagi pulang malam hanya untuk bekerja. Memperlihatkan konflik khas gaya hidup

keluarga yang mewakili masyarakat perkotaan yang sibuk, acuh dan tak peduli bahkan hanya untuk melihat hasil karya anaknya sendiri.

Iklan ini merupakan satu dari rangkaian iklan yang diproduksi oleh Ipang Wahid yang menamakan perusahaan atau biro iklannya bernama “25 Frames” dalam rangka menyambut Ramadhan serta Idul Fitri. Iklan yang diberi judul “Ramadhan Jogja” oleh ipang wahid dibuat menjadi dua bagian, menceritakan keadaan saat beribadah puasa di bulan Ramadhan dan saat Idul Fitri datang. Iklan ini juga merupakan salah satu sindiran untuk para kaum pekerja, khususnya para karyawan yang biasanya sering “lupa waktu”, baik lupa waktu shalat, makan dan waktu untuk keluarga.

Iklan Pertamina “Ramadhan Jogja” merupakan salah satu iklan televisi yang memiliki pemaknaan semiotik dengan slogan “Jika Ini Ramadhan Terakhirku”. Sehingga penulis tertarik untuk menganalisisnya secara mendalam melalui analisis semiotik. Dilihat dari segi alurnya pun juga menarik dan mudah dipahami meskipun oleh seseorang yang baru melihat iklan tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana makna yang terkandung dalam Iklan Pertamina Ramadhan tahun 2013, serta melihat sejauh mana peluang berdakwah melalui media periklanan, sehingga iklan ini bisa dijadikan sarana berdakwah melalui media televisi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ingin mengetahui pesan dakwah yang terdapat dalam iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu masukan dan pengembangan penelitian bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam hal penelitian komunikasi dakwah di media audio visual.

2. Secara praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam penyampaian pesan dakwah melalui televisi.
- b) Untuk memenuhi syarat-syarat memperoleh gelar strata satu (S1) pada fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

E. DEFINISI KONSEPTUAL

Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan definisi pokok dan teori-teori yang dikembangkan sesuai dengan judul, untuk menghindari salah pemahaman makna dan kata dalam penelitian ini. Maka, peneliti uraikan sebagai berikut:

a. Iklan Televisi

Dengan ditemukannya televisi pada tahun 1884, insinyur asal Jerman Paul Nipkow merancang sebuah cakram pemindai yang menciptakan pemindai yang menciptakan gambar-gambar televisi mentah.¹⁶ Lalu pada akhir tahun 1930-an disempurnakan oleh negara-negara Eropa seperti BBC di Inggris dan Amerika. Lalu pada akhir tahun 1950 di semua daerah Amerika Utara setiap rumah mempunyai satu pesawat televisi.¹⁷

Iklan menurut Ralph S. Alexander dalam bukunya *Marketing Definition* mengatakan bahwa iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal*

¹⁶Marcel Danesi,*Pesan, Tanda, Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm 274

¹⁷Marcel Danesi,*Pesan, Tanda, Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm 275

communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Bisa disebut iklan televisi adalah suatu jenis iklan yang disiarkan melalui media televisi.¹⁸ Dalam pengertian lain disebut juga bahwa iklan televisi ialah iklan yang menggunakan seluruh alat serta seluruh unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio visual.¹⁹

b. Pesan Dakwah

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *message*, yaitu simbol-simbol. Dalam literatur berbahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan “isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah”.²⁰ Pada prinsipnya, pesan apa pun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadis. Dengan demikian, semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan hadis tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Pesan dakwah

¹⁸ Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.17

¹⁹ Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013) hlm 34

²⁰ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Kencana,2009),hlm.318

pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (Al-Qur'an dan hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan hadis).²¹

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk mudah memahami dan memperoleh gambaran yang lebih jelas pada pembahasan skripsi, peneliti akan menguraikan pembahasannya. Adapun sistematika pembahasan pada skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah yang akan melataripenelitian, fokus penelitian yang berbentuk rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, manfaat yang diharapkan dalam penelitian, definisi konsep yang merupakan penjelasan dari judul, dan sistematika pembahasan agar penelitian lebih sistematis.

BAB II berisi tentang kajian pustaka, kerangka teoritik, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dan pembuktian bahwa penelitian kali ini belum pernah diteliti sebelumnya.

BAB III memuat uraian secara rinci tentang metode dan langkah-langkah penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, kehadiran peneliti, setting penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, tahapan penelitian, teknik analisa data yang

²¹ Moh. Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta:Kencana,2009), hlm 319

digunakan untuk memecahkan permasalahan, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV berisi tentang penyajian analisis data yang menjelaskan tentang setting penelitian yaitu memaparkan secukupnya agar pembaca mengetahui sasaran penelitian tersebut dan juga memaparkan penyajian data yang mengenai data dan fakta subjek penelitian, terutama yang terkait dengan rumusan masalah yang diajukan.

BAB V merupakan bab yang terakhir dalam penulisan skripsi, yang memuat tentang kesimpulan atau ringkasan singkat tentang hasil penelitian atau juga yang merupakan jawaban langsung dari permasalahan.