

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. KERANGKA TEORITIK

1. Dakwah

a. Pengertian

Ditinjau dari segi etimologi atau bahasa, kata dakwah berasal dari Bahasa Arab, yaitu *da'a-yad'u-da'watan*, yang artinya mengajak, menyeru, memanggil.²² Sedangkan dakwah ditinjau dari segi *terminology* mengandung beberapa arti yang berbeda. Banyak ahli ilmu dakwah dalam memberikan pengertian atau definisi terhadap istilah dakwah memiliki pendapat yang berbeda. Hal ini tergantung pada sudut pandang mereka didalam memberikan pengertian kepada istilah tersebut.

Menurut Hamzah Yaqub dalam bukunya publisistik islam memberikan pengertian dakwah dalam islam ialah “mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya”.²³

b. Fungsi Dan Tujuan

Islam merupakan ajaran Allah yang paling sempurna dan

²² Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009), hlm 1

²³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash,1983), hlm 19

diturunkan untuk mengatur kehidupan individu dan masyarakat.²⁴

Kebahagiaan di dunia ataupun di akhirat merupakan titik tertinggi tujuan hidup manusia. Sebab bahagia di dunia dan di akhirat tidaklah semudah diucapkan dan diinginkan, tidak cukup dengan berdo'a, tetapi perlu disertai dengan usaha. Karena, manusia memiliki akal dan nafsu, akal senantiasa mengajak manusia ke arah jalan kebahagiaan sedangkan nafsu justru sebaliknya yaitu ke arah yang menyesatkan. Namun, disinilah dakwah berfungsi memberikan peringatan kepadanya, melalui *amar ma'ruf nahi munkar* demi mencapai kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat.²⁵

Adapun fungsi dakwah yang lain dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dakwah berfungsi untuk menyebarkan islam kepada manusia sebagai individu dan masyarakat sehingga mereka merasakan rahmat islam sebagai *rahmatan lil'alamin* bagi seluruh makhluk Allah.
- 2) Dakwah berfungsi melestarikan nilai-nilai islam dari generasi ke generasi kaum muslimin berikutnya sehingga kelangsungan ajaran islam beserta pemeluknya dari generasi ke generasi berikutnya tidak terputus.

²⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Kencana,2004), hlm 55

²⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009) hlm 61

- 3) Dakwah berfungsi korektif artinya meluruskan akhlak yang bengkok, mencegah kemungkaran dan mengeluarkan manusia dari kegelapan rohani.²⁶

Pada dasarnya, dakwah sebagai merupakan suatu rangkaian kegiatan atau proses untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut dimaksudkan untuk memberikan pedoman dalam proses kegiatan dakwah. Sebab, tanpa tujuan yang jelas, seluruh kegiatan dakwah akan sia-sia. Menurut M. Natsir dalam bukunya *Fiqhud Da'wah* yang dikutip oleh H. Toto Tasmara dalam bukunya *Komunikasi Dakwah* menyebutkan bahwa tujuan dakwah dibagi menjadi tiga yaitu :²⁷

- 1) Menyempurnakan hubungan manusia dengan khaliq-Nya (*hablum minallah atau mua'malah ma'al Khaliq*).
- 2) Menyempurnakan hubungan manusia dengan sesama manusia (*hablum minannas atau mua'malah ma'al khalqi*).
- 3) Mengadakan keseimbangan (tawazun) antara kedua itu, dan mengaktifkan kedua-duanya sejalan dan berjalani.

c. Metode Dakwah

Secara *etimologi*, metode berasal dari bahasa Yunani *metodos* yang artinya cara atau jalan. Jadi metode dakwah adalah jalan atau cara untuk mencapai tujuan dakwah yang dilaksanakan secara

²⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Surabaya, Fakultas Dakwah IAIN, 1993) hlm 58-59

²⁷ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hlm 42

efektifitas dan efisien. Filosofi dakwah bisa juga di sebut usaha perubahan ke arah yang baik. Semua upaya itu memiliki kaitan dengan metode pengembangan dakwah, sekaligus sebagai pengembangan metode dakwah untuk mewujudkan kegiatan yang *antisipatif*, kreatif, dinamis, dan relevan.²⁸ Dalam proses penyampaian pesan dakwah hendaklah menggunakan menggunakan metode yang tepat sesuai dengan kondisi mad'u sebagai penerima pesan-pesan dakwah.

Dari berbagai pendekatan dakwah baik dakwah *bi al-lisan*(dakwah lisan), *dakwah bi al-qalam* (dakwah melalui tulisan, media cetak), *dakwah bi ahlal* (dakwah melalui amal nyata, keteladanan). Dari ketiga pendekatan dakwah tersebut maka metode dakwah dapat diklarifikasikan sebagai berikut:²⁹

1) Metode Ceramah

Metode ceramah adalah metode yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan, petunjuk, pengertian, dan penjelasan tentang sesuatu kepada pendengar dengan menggunakan lisan.

Metode ceramah merupakan suatu teknik dakwah yang banyak diwarnai oleh karakteristik cara bicara seorang *da'i* pada

²⁸Asep Muhyiddin Dan Agus Rahmad Safei, *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm 71

²⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah 2009), hlm 98

suatu aktivitas dakwah. Metode ceramah ini, sebagai dakwah *bi al-lisan*, dan dapat berkembang menjadi metode-metode yang lain.

2) Metode Diskusi

Diskusi sering dimaksudkan sebagai pertukaran pikiran antara sejumlah orang secara lisan yang membahas masalah tertentu guna memperoleh kebenaran. Dakwah dengan menggunakan metode diskusi dapat memberi peluang bagi peserta lain untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap masalah-masalah yang terdapat dalam materi dakwah.

Melalui metode diskusi ini da'i dapat mengembangkan kualitas mental dan pengetahuan agama para peserta dan memperluas pandangan tentang materi dakwah yang didiskusikan.

3) Metode Propaganda (*Di'ayah*)

Metode propaganda adalah suatu upaya untuk menyiarkan Islam dengan cara mempengaruhi dan membujuk massa secara massal, persuasif, dan bersifat otoritatif (paksaan). Dalam proses pelaksanaan dakwah metode propaganda dapat digunakan melalui berbagai macam media, baik audio, visual maupun audio visual.

Dari keterangan diatas dalam di jelaskan, bahwa metode propaganda ini dapat disalurkan melalui pengajian akbar maupun melalui berbagai macam media dakwah

4) Metode Keteladanan

Dakwah dengan menggunakan metode keteladanan atau demonstrasi, berarti suatu cara penyampain pesan dakwah dengan cara memberikan contoh langsung sehingga *mad'u* tertarik dan mau mengikuti kepada apa yang dicontohkan oleh seorang *da'i*.

Metode dakwah keteladanan ini sangat berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan akhlak, cara bergaul, cara beribadah, dan segala aspek yang terdapat kehidupan manusia. Jadi, dalam penyampainnya seorang *da'i* dalam kehidupannya harus menjadi teladan bagi masyarakat di sekitarnya.

5) Metode Drama

Dakwah dengan menggunakan metode drama adalah cara menyampaikan materi dakwah dengan mempertunjukkan dan mempertontonkan kepada *mad'u* agar pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan yang ditargetkan.

Dakwah dengan menggunakan metode drama ini dapat disampaikan dengan menggambarkan kehidupan sosial menurut ajaran Islam dengan suatu tontonan yang bersifat hiburan. Metode ini dapat disampaikan media film, iklan, radio, televisi, teater dan lain-lain.

6) Metode Silaturahmi (*home visit*)

Dakwah dengan menggunakan metode *home visit* atau silaturahmi, yaitu dakwah yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan langsung dengan obyek tertentu dalam rangka menyampaikan isi pesan dakwah kepada *mad'u*.

Metode silaturahmi dimaksudkan agar *da'i* dapat langsung memahami dan membantu meringankan beban moral yang menekan jiwa *mad'u*. Dengan menggunakan metode ini, *da'i* akan dapat mengetahui secara dekat dengan kondisi *mad'u*-nya dan dapat pula membantu langsung untuk mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi *mad'u*.

Metode ini mempunyai banyak manfaat, disamping untuk mempererat tali persaudaraan dan persahabatan juga dapat dipergunakan oleh *da'i* itu sendiri untuk mengetahui secara langsung kondisi masyarakat di daerah yang dia kunjungi.

d. Media Dakwah

Istilah media bila dilihat dari asal katanya, berasal dari bahasa latin yaitu "*Median*" yang berarti alat perantara sedangkan kata media jamak dari pada kata *median* tersebut. namun pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun

kembali informasi visual atau verbal.

Dalam media dakwah ada beberapa definisi-definisi tentang media dakwah, antara lain:

1. *Mira Fauziyah*, media dakwah adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*".
2. *Asmuni Syukir*, media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan
3. *M. Munir dan Wahyu Ilaihi*, *wasilah* (media) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u* (penerima dakwah).

Dari beberapa definisi tersebut peneliti memiliki kesimpulan jika media dakwah adalah suatu alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Seorang pendakwah ingin pesan dakwahnya diterima oleh semua pendengar di seluruh Indonesia, maka ia berdakwah dengan metode ceramah dan dengan menggunakan media radio. Jika ceramahnya ingin didengar, teks ayat-ayat al-Qur'an yang dikutip bisa dibaca serta ekspresi wajahnya bisa dilihat oleh semua pemirsa di Indonesia bahkan sedunia, maka ia menggunakan media televisi. Jika ingin pesan dakwahnya dibaca orang, maka

pendakwah menggunakan media cetak³⁰ Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak:

1. Lisan, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara.
2. Tulisan, bisa berupa buku, majalah, surat kabar, surat menyurat (*korespondensi*), spanduk, *flash-card*, dan sebagainya.
3. Lukisan, gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audio visual, yaitu alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, seperti televisi, film, slide, ohap, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u.

2. Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim (*komunikator*) kepada penerima (*komunikan*).³¹ Pesan merupakan isyarat atau simbol yang disampaikan oleh seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa pesan itu akan mengutarakan atau menimbulkan

³⁰Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2009), hlm 403-404

³¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm 23

suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak komunikasi.³²

Dakwah adalah segala bentuk aktifitas penyampaian ajaran Islam kepada orang lain, dengan cara bijaksana untuk terciptanya individu dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dalam segala lapangan kehidupan.³³ Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pesan dakwah adalah segala bentuk komunikasi verbal maupun non verbal kepada khalayak (*mad'u*), dan pesan tersebut berisikan tentang nilai-nilai keilahian seperti masalah *aqidah*, *syari'ah*, maupun *akhlaqul karimah*.³⁴ Ajaran agama Islam terdiri dari dua unsur pokok, yaitu *aqidah* dan *syari'ah*. Tetapi menurut Mahmud Syaltut, *aqidah* dan *syari'ah* tersebut tanpa *akhlaqul karimah* laksana pohon yang tidak member naungan dan tiada berbuah.³⁵ Pada dasarnya pesan atau materi dakwah Islam tergantung pada tujuan dakwah yang hendak dicapai. Secara global dapat dikatakan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga hal pokok, yaitu masalah keimanan (*aqidah*), masalah keislaman (*syari'ah*), dan masalah budi pekerti (*akhlaqul karimah*).³⁶

1. Keimanan (*Aqidah*)

³² Kincaid D. Laurence dan Wilbur Scramm, *Azas-Azas Komunikasi Antara Manusia*, (Jakarta: LPES, 1998), hlm 99

³³ Moh.Ali Azis, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm 11

³⁴ Moh Ali Azis, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm 319

³⁵ Masjufuk Zuhdi, *Studi Islam Jilid III : Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), hlm 2

³⁶ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash), hlm 60

Keimanan (*aqidah*) pada hakikatnya adalah pengakuan dalam hati akan keutuhan dan kekuasaan Allah SWT dan kerasulan Nabi Muhammad SAW yang dimanifestasikan dalam aspek kehidupan.³⁷ Aqidah dalam Islam adalah bersifat *i'tiqad batiniyah* yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun iman. Dalam bidang *aqidah* ini bukan saja pembahasannya tertuju pada masalah-masalah yang wajib diimani, akan tetapi meliputi juga masalah yang dilarang, misalnya syirik (menyekutukan adanya tuhan selain Allah), ingkar akan adanya tuhan dan sebagainya.³⁸

Menurut Farid Ma'ruf Noor “Dengan lurusnyanya *aqidah* kepercayaan dan keyakinan terhadap ke Esaan Allah SWT, akan meluruskan pula terhadap tujuan dan sikap hidup seseorang, serta seluruh amal perbuatan yang dilakukannya selama ini akan bernilai ibadah kepada-Nya yang dihadapkan untuk mendapatkan keridhoannya semata”.³⁹

2. Masalah Keislaman (*Syari'ah*)

Syari'ah dalam Islam adalah berhubungan erat dengan amal lahiriah (nyata) dalam rangka mentaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan

³⁷ Yunanhar Ilyas, *Akhlak Masyarakat Islam*, (Yogyakarta: Majelis Tabligh dan Dakwah Khusus), hlm 54

³⁸ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash), hlm 61

³⁹ Farid Ma'ruf Noor, *Dinamika Dan Akhlaq Dakwah*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1981), hlm 54

mengatur pergaulan hidup antar sesama manusia.⁴⁰ Pesan dakwah yang menyajikan unsur *syari'at* harus dapat menggambarkan atau memberikan informasi yang jelas dalam bidang hukum yang wajib, *mubah* (dibolehkan), dianjurkan (*mandub*), *makruh* (dianjurkan supaya tidak dilakukan), dan *haram* (dilarang).⁴¹

3. Budi Pekerti (*Akhlaqul Karimah*)

Akhlaq menurut bahasa ialah “*Al-'adah*”, artinya kebiasaan-kebiasaan atau adat istiadat. Sedangkan menurut istilah akhlaq adalah sifat-sifat yang tertanam dalam jiwa yang menimbulkan segala perbuatan dengan gampang dan mudah tanpa memerlukan pikiran dan pertimbangan.⁴² Pada dasarnya akhlaq dibagi menjadi dua macam yaitu:

1. Akhlaq terpuji (*akhlaqul mahmudah*) yaitu perbuatan baik terhadap Allah SWT, terhadap sesama manusia dan makhluk hidup yang lain.
2. Akhlaq tidak terpuji (*akhlaqul madzmumah*) yaitu perbuatan tidak terpuji atau buruk terhadap Allah SWT, terhadap sesama manusia dan makhluk hidup yang lain.⁴³

⁴⁰ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, hlm 61

⁴¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta:Kencana,2004) hlm 114

⁴² Moh. Rifa'I, *Aqidah Akhlaq*, (Semarang: CV. Wicaksana, 1995), hlm 2

⁴³ Mahjuddin, *Kuliah Akhlaq Tasawuf*, (Jakarta: Kalam Mulia, 1996), hlm 9

Akhlak yang baik adalah akhlak yang sejalan dengan akhlak Nabi Muhammad SAW, yaitu akhlak yang dilandasi iman yang dimiliki dalam diri seseorang, karena iman merupakan kunci bagi seseorang untuk melahirkan perbuatan di dalam kehidupan yang diatur oleh ajaran Islam. Dengan iman seseorang berbuat kebajikan seperti shalat, puasa, berbuat baik kepada sesama manusia dengan kegiatan-kegiatan lain yang merupakan interaksi sosial, ekologis dan sebagainya.⁴⁴ “Ad-Dinul Islam adalah agama tauhid yang didalamnya mengandung berbagai ajaran, baik dalam hubungannya antara manusia dengan Allah SWT, manusia dengan manusia, manusia dengan makhluk lain seperti hewan, tumbuhan, jin dan lain sebagainya”.⁴⁵

Dengan demikian bentuk dan ruang lingkup akhlak Islam meliputi tiga aspek yaitu:

a. Akhlak kepada Allah SWT

Manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai makhluk yang mulia dan utama, jika dibandingkan dengan makhluk yang lainnya. Keutamaan itu terdapat pada akal pikiran yang diberikan oleh Allah SWT kepada manusia, sehingga membuat manusia sebagai makhluk yang mampu berfikir. Dengan keutamaan tersebut, manusia diberi tugas menjadi pemimpin di muka bumi

⁴⁴ Zakiyah Deradjat, *Dasar-Dasar Agama Islam*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1996), hlm 297

⁴⁵ Zamhari, *Pendidikan Agama Islam*, (Semarang: CV Wicaksana, 1994), hlm 4

dan berkewajiban taat serta senantiasa menyembah dan beribadah kepada Allah SWT. Seperti apa yang difirmankan Allah SWT dalam surat *Adz-Dzariyat* ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

“dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”(QS. *Adz-Dzariyat*:56)⁴⁶

“Bentuk akhlak kepada Allah diantaranya dengan tidak menyekutukan-Nya, bertaqwa kepada-Nya, mencintai-Nya, ridho dan ikhlas terhadap segala keputusan dan bertaubat, mensyukuri nikmat, selalu berdo’a, beribadah kepada-Nya, serta meniru sifat-sifat-Nya dan selalu berusaha mencari keridhoan”.⁴⁷

b. Akhlak kepada sesama manusia

Islam memberikan tuntunan akhlak yang terpuji di dalam hubungan antar manusia satu dengan manusia yang lain. Terutama hubungan antar keluarga dan kerabat, baik keluarga dekat maupun keluarga jauh. Merupakan kewajiban bagi seorang muslim terhadap keluarganya untuk menjaga dari api neraka. Seperti firman Allah SWT:

⁴⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Jaya Sakti, 1997), hlm 862

⁴⁷ Abuddin Nata, *Akhlaq Tasawuf*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm 148

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا فُؤَا أَنفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا
مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan”.(QS. At-Tahrim:06)⁴⁸

Cara kita memelihara diri kita dan keluarga kita dari bencana neraka akhirat, antara lain kita mengajak keluarga kita untuk melakukan perintah Allah SWT dan tidak melanggar perintah-Nya.⁴⁹

c. Akhlak kepada lingkungan

Yang dimaksud dengan akhlak kepada lingkungan di sini adalah segala sesuatu yang di sekitar manusia, baik itu binatang, tumbuh-tumbuhan maupun benda -benda tak bernyawa lainnya. Semua itu diciptakan oleh Allah SWT. dan menjadi milik-Nya, serta semuanya memiliki ketergantungan kepada -Nya. Keyakinan ini mengantarkan seorang muslim untuk menyadari bahwa semua adalah umat Tuhan yang harus diperlakukan secara wajar dan baik.⁵⁰

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: CV. Jaya Sakti, 1997), hlm 951

⁴⁹ M. Mansyur Amin, *Aqidah Akhlak*, (Yogyakarta: Kota Kembang, 1996), hlm 28

⁵⁰ Abuddin Nata, *Akhlaq Tasawuf*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), hlm 150

3. Iklan

Untuk mendefinisikan iklan, hendaknya terlebih dahulu kita mengerti konsep pemasaran. Karena pada dasarnya, pengertian iklan dan pemasaran hampir sama, sama-sama berarti penjualan. Bisa dikatakan iklan adalah salah satu bentuk nyata dari sistem pemasaran. *The American Marketing Association* atau AMA (asosiasi Pemasaran Amerika) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objects” (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.)⁵¹

Sedangkan menurut Michael Ray, definisi promosi adalah *“the coordination of all seller initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*⁵² (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

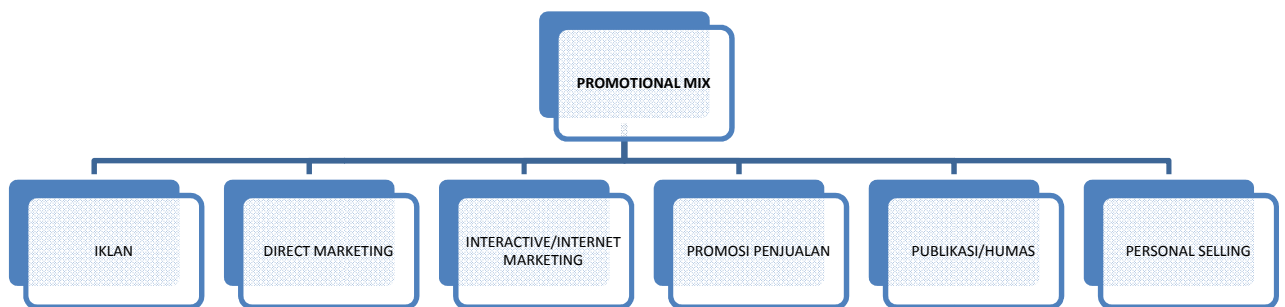
Sedangkan George E. Belch dan Michael A. Belch

⁵¹Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 3

⁵²Michael L. Ray, *Advertising and Communication Management* terjemahan Jalsutra, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 14

mengkategorikan promosi seperti yang terlihat di dalam tabel di bawah ini:

Gambar 2.1



Maksud dari tabel diatas ialah apa yang disebut dengan instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, atau yang mereka sebut dengan istilah *promotional mix*.⁵³Karena menurut George E. Belch dan Michael A. Belch walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur dan bagian promosi, namun pada dasarnya setiap program promosi dilakukan dan diawasi oleh perusahaan dengan sangat hati-hati.

Kita harus menggaris bawahi kata-kata *promotion* yang berarti promosi. Karena iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi atau

⁵³George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, terjemahan Jalsutra, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 15

penawaran atas sebuah produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau profit. 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.⁵⁴ 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).⁵⁵

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal atau *retail* dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industry atau disebut juga dengan *business to business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau professional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:⁵⁶

⁵⁴Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm 294

⁵⁵Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.17

⁵⁶ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, Fifth Edition, Irwin/Graw Hill, New York 2001, hlm 13

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama, atau *prime time* di televisi yang mempunyai jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action*

advertising) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau yang disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan kepada alasan untuk membeli suatu produk merek tertentu.

d. Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis atau *business to business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Barang-barang industri (*industrial goods*) adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain (misalnya, bahan mentah atau komponen), atau produk yang

digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya (peralatan kantor, komputer, dan lain-lain). Jasa pelayanan bisnis, seperti asuransi, jasa biro perjalanan, dan pelayanan kesehatan masuk dalam kategori ini.

e. Iklan Profesional

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan semacam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan produk merek tertentu kepada konsumen lainnya.

f. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

4. Esensi Isyarat, Tanda, Lambang

Berbicara tentang komunikasi berarti kitapun berbicara tentang bahasa. Sejarah umat manusia di muka bumi ini telah mencatat bahwa tidak ada satu bangsapun yang mempunyai bahasa. Hanya dengan bahasalah

manusia berkomunikasi dan mempertukarkan pikiran, perasaan, menerima dan memahami perbuatan satu sama lain.

Bahasa merupakan satu bagian yang sangat esensial dari manusia untuk menyatakan dirinya maupun tentang dunia yang nyata. Adalah keyakinan yang naif kalau kita menyederhanakan fungsi bahasa yang seolah-olah menjadi alat untuk menggambarkan pikiran dan perasaan saja, yang lebih penting dari bahasa adalah bagaimana memaknakan simbol atau tanda yang telah diorganisasikan dalam sistem kebahasaan. Menurut Saussure bahasa merupakan sistem tanda dimana tanda-tanda ini akan saling berhubungan membentuk struktur.⁵⁷

Manusia berkomunikasi salah satunya dengan menggunakan bahasa. Kemampuan berkomunikasi dengan orang lain bergantung tidak hanya pada bahasa yang sama, namun juga bergantung pada pengalaman yang sama dan makna yang sama yang kita berikan pada kata-kata.

Pada hakikatnya bahasa berhubungan langsung dengan persepsi manusia dan menggambarkan bagaimana ia menciptakan dunia dan mewarnainya dengan simbol-simbol yang digunakannya. Bahasa merupakan sarana bagi manusia yang berpikir dan berkata tentang suatu gagasan, sehingga boleh dikatakan bahwa pengetahuan itu adalah bahasa.

Studi tentang bahasa sangat penting, dikarenakan dengan bahasa manusia dapat hidup, berfikir, berpengetahuan, menyusun konsep tentang

⁵⁷ Mansoer Pateda, *Semantik Leksikal*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2001), hlm. 4

dunianya lalu mengungkapkannya secara lisan maupun tulisan. Dalam wacana linguistik bahasa dapat diartikan sebagai sistem simbol bunyi bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap), yang bersifat arbiter dan konvensional yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sebagian kelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran.⁵⁸

Bahasa merupakan unsur yang sangat penting dalam berkomunikasi karena dengan bahasa manusia dapat mengadakan komunikasi satu sama lain. Bahasa merupakan lambang vertikal dalam komunikasi dan bahasalah yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi. Manusia menggunakan bahasa sebagai sarana komunikasi yang sangat vital dalam hidup ini, hal itu sebagai salah satu pembeda antara manusia dan makhluk lainnya. Bahasa juga berfungsi sebagai perekat dalam menyatukan keluarga, masyarakat dan dalam kegiatan sosial lainnya.

Komunikasi dengan menggunakan bahasa bersifat umum dan universal. Adapun fungsi dari bahasa adalah sebagai berikut:⁵⁹

- a. untuk tujuan praktis, yaitu komunikasi antar manusia dalam pergaulan.
- b. Untuk tujuan artistik, yaitu ketika manusia mengolah bahasa guna menghasilkan ungkapan yang seindah-indahnya seperti dalam cerita, kisah, syair, puisi, gambar, lukisan, musik dan pahatan-

⁵⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 274

⁵⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 303

pahatan.

- c. Untuk tujuan filologis, yaitu ketika kita mempelajari naskah-naskah kuno, latar belakang sejarah, kebudayaan, adat istiadat manusia, serta perkembangan bahasa.
- d. Untuk menjadi kunci dalam mempelajari pengetahuan-pengetahuan lainnya.

Komunikasi tanpa bahasa adalah hal yang sangat mustahil, namun bukan berarti tidak ada kesulitan atau kerumitan dalam berkomunikasi. Kesulitan atau kerumitan bisa terjadi dalam komunikasi jika bahasa yang digunakan tidak tepat. Berkaitan dengan bahasa sebagai alat komunikasi Kishman menegaskan:⁶⁰

“Berkomunikasi dengan bahasa sebetulnya tidaklah sekedar ditentukan oleh faktor linguistik, melainkan juga oleh faktor nonlinguistik, seperti faktor sosial, dan faktor situasional. Faktor sosial antara lain meliputi status sosial, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, usia dan jenis kelamin. Sedangkan faktor situasional diantaranya mencakup siapa yang berbicara, dengan bahasa apa, kepada siapa, bilamana, dimana, dan masalah apa yang dibicarakan”.

Manusia secara sadar atau tidak, sebenarnya berdiam pada dua dunia yaitu dunia empirik dan dunia simbolik. Dunia empirik adalah dunia yang nyata tempat kita hidup, bersosialisasi dengan masyarakat.

⁶⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 306

Dalam dunia itulah kita memperoleh pengalaman, hidup, pengetahuan secara langsung, sumber hasrat ingin tahu tentang dunia yang ditangkap oleh panca indera.

Obyek dunia nyata adalah manusia, peristiwa, keadaan di luar diri kita. Sedangkan dunia simbolik atau yang disebut dunia bahasa adalah dunia kata- kata yang digunakan untuk menamakan atau merujuk pada obyek, orang, peristiwa/fenomena sosial yang dilihat, didengar, dijamah, dirasa, dan dicium. Dunia itu adalah dunia internal yang lebih dikenal dengan dunia simbol.

Secara etimologi, simbol (symbol) berasal dari kata Yunani “symballein” yang berarti melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. Sedangkan dalam Ensiklopedi Nasional Indonesia menyebutkan bahwa dalam sejarah pemikiran ada dua arti simbol yang sangat berbeda satu sama lain. Pertama, di kalangan religius dan dalam praktik, simbol dipandang sebagai ungkapan inderawi atas realitas yang transenden. Kedua, dalam distem logika dan ilmu pengetahuan, simbol atau lambang memiliki arti sebagai tanda yang abstrak.⁶¹

Setiap tanda mengandung dua bentuk pertama, tanda dapat menjelaskan secara tak langsung dan tidak disengaja tentang sesuatu dengan makna tertentu. Jenis tanda ini biasa ditemui oleh seseorang

⁶¹ Ensiklopedi Nasional Indonesia 15, (Jakarta : PT. Cipta Adi Pustaka, 1991), hal. 49

secara kebetulan di suatu waktu dan tempat tertentu. Kedua, tanda mengomunikasikan maksud suatu makna langsung dengan obyeknya dan semua orang akan memberikan makna yang sama atas tanda tersebut sebagai hasil konvensi. Simbol dapat dibedakan menjadi tiga.⁶²

- a) simbol-simbol universal, berkaitan dengan artekipos, misalnya tidur sebagai lambang kematian.
- b) Simbol kultural yang di latar belakang oleh suatu kebudayaan tertentu(misalnya keris dalam kebudayaan jawa).
- c) Simbol individual yang biasanya dapat ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

Dalam bahasa komunikasi simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lain. Seringkali orang merasa bingung dengan istilah isyarat, tanda dan lambang/simbol. Simbol sering dicampur adukkan dengan tanda. Simbol merupakan sesuatu yang dengan persetujuan bersama dianggap sebagai gambaran atas realitas dan pemikiran. Simbol tidak menunjuk langsung pada apa yang digambarkan, sedangkan tanda menunjuk langsung pada apa yang ditandakan. Misalnya, bendera Merah Putih merupakan suatu simbol, sedangkan nyala merah lampu lalu lintas merupakan tanda. Untuk mengetahui lebih jelas perbedaan antara isyarat, tanda, dan lambang dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

⁶² Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 157

Tabel 2.1

No	Isyarat	Tanda	Lambang/Symbol
1	Diberitahukan oleh subyek kepada obyek (subyek aktif)	Subyek diberitahu oleh obyek (subyekpasif)	Subyek dituntun memahami obyek (subyek aktif)
2	Mempunyai satu arti	Hanya memuat dua arti	Mempunyai lebih banyak arti (sedikitnya dua arti)
3	Diberitahukan oleh subyek kepada obyek secara langsung (berlaku satu kali)	Subyek diberitahu obyek terus-menerus (berlaku secara tetap)	Subyek dituntun memahami obyek secara terus-menerus (berlaku secara tetap)
4	Abstrak	Bentuknya konkret, bisa abstrak	Bentuknya konkret/abstrak
5	Dikenal, diketahui oleh manusia dan binatang secara langsung	Dikenal, diketahui oleh manusia dan binatang setelah diajarkan berulang ulang	Hanya manusia yang memahaminya
6	Yang dipakai untuk	Yang dipakai untuk	Yang dipakai untuk

	isyarat tidak ada hubungan khusus dengan yang diisyaratkan	tanda selalu punya hubungan khusus dengan yang ditandai	lambang/symbol tidak mempunyai hubungan khusus dengan yang dilambangkan
7	Diciptakan manusia untuk manusia dan binatang	Diciptakan manusia, alam, dan binatang untuk manusia dan binatang	Diciptakan manusia untuk manusia

Jadi isyarat ialah suatu hal atau keadaan yang diberitahukan oleh subyek kepada obyek. Artinya, subyek selalu berbuat sesuatu untuk memberitahu kepada obyek, yang diberi isyarat agar obyek mengetahuinya pada saat itu juga. Isyarat tidak dapat ditanggihkan pemakaiannya, ia hanya berlaku pada saat dikeluarkan oleh subyek. Isyarat yang ditanggihkan penggunaannya akan berubah bentuknya menjadi tanda. Contoh isyarat adalah gerak tubuh, suara atau bunyi-bunyian seperti suara peluit, sinar, kepulan asap orang Indian dan lain sebagainya.

Tanda itu sendiri berarti suatu hal atau keadaan yang menerangkan obyek kepada subyek, biasanya menunjuk pada benda-

benda, kejadian, atau tindakan seperti bunyi guntur yang ditandai dengan kilat, tugu, rambu-rambu lalu lintas, tanda pangkat atau jabatan, tanda baca, dan lain sebagainya. Sedangkan lambang/symbol adalah suatu hal atau keadaan yang memimpin pemahaman subyek kepada obyek. Lambang bisa berupa lambang partai, palang merah, salib, simbol matematika dan logika, badan atau organisasi seperti PBB, departemen, universitas, institut, pepatah, kisah, dan dongeng pun bisa menjadi lambang atau simbol yang tidak berbentuk benda.

Menurut Sussane K. Langer, salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang dan salah satu sifat dasar manusia adalah kemampuan menggunakan simbol.⁶³ Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol yang sederhana, sampai kepada simbol yang dimodifikasi dalam bentuk signal signal melalui gelombang udara dan cahaya seperti radio, televisi, telegram, telex, dan satelit. Simbol terbentuk melalui dinamisasi interaksi sosial, merupakan realitas empiris yang kemudian diwariskan secara historis, bermuatan nilai - nilai dan disisi lain simbol merupakan acuan wawasan, memberi petunjuk bagaimana masyarakat budaya tertentu menjalani hidup, memahami pesan komunikasi dan representasi sosial. Karena simbol

⁶³Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 164

merupakan representasi dari realitas empiris maka, jika realitas empiris berubah simbol-simbol budaya itu pun akan mengalami perubahan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Analisis Semiotika Terhadap Iklan AXIS versi “Budi Handuk Dalam Persidangan Ngaku-Ngaku Murah” di Televisi oleh Ary Nuryansyah Eka Putra (0543010031). Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tanggal 09 Juni 2010. Peneliti menggunakan analisis terhadap unsur dan makna tanda (sign) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan analisis semiotik. Adapun perbedaannya adalah penelitian Ary Nuryansyah Eka Putra menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, sedangkan penelitian yang saat ini peneliti bahas menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, sehingga model analisisnya berbeda. Penelitian Ary Nuryansyah Eka Putra lebih terfokus pada unsur dan makna tanda iklan tanpa memaparkan pesan dakwah dari iklan yang diteliti. Sedangkan penelitian yang saat ini peneliti bahas lebih fokus kepada pesan dakwah yang terdapat dalam iklan.
2. Analisis Pesan Dakwah Iklan SUNSILK Clean & Fresh Versi Berjilbab di Televisi oleh Dwi Heni Fitriyah (B01304046) mahasiswa Jurusan

Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya, pada Juli 2008 dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis semiotik Roland Barthes. Persamaan dengan penelitian milik Dwi Heni Fitriyah ini sama-sama menggunakan iklan sebagai objek kajian. Jenis Penelitian juga sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Penelitian ini juga sama-sama mencari pesan dakwah yang terdapat dalam sebuah iklan. Adapun perbedaannya adalah jenis iklan yang diteliti. Iklan yang diteliti oleh Dwi Heni Fitriyah adalah produk dari sebuah perusahaan shampoo yang berorientasi profit (keuntungan). Sedangkan iklan yang saat ini peneliti bahas, adalah iklan layanan masyarakat yang tidak mengejar keuntungan. Karena iklan tersebut adalah iklan PT Pertamina yang notabene merupakan sebuah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang membuat iklan untuk memeriahkan bulan Ramadhan. Sehingga pesan dakwahnya lebih lengkap, tidak hanya membahas jilbab seperti di penelitian sebelumnya. Karena pada penelitian yang saat ini peneliti bahas selain membahas pesan dakwah tentang pria sebagai pemimpin dalam keluarga, peneliti juga menemukan pesan dakwah yang lain seperti semangat *ukhuwah islamiyah*, berbakti kepada orang tua dan lain-lain.

3. “Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430H Di Televisi” Skripsi yang ditulis oleh Siti Sopianah Mahasiswa Jurusan

Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotik Roland Barthes. Persamaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian sama-sama menggunakan iklan. Iklan yang diteliti juga sama-sama muncul pada saat bulan Ramadhan. Pendekatan dan analisis sama-sama menggunakan kualitatif dan semiotika Roland Barthes. Adapun perbedaannya adalah penelitian yang diteliti oleh Siti Sopianah lebih terfokus pada makna denotatif, konotatif dan mitos berdasarkan semiotika Roland Barthes. Sedangkan penelitian yang saat ini peneliti bahas menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai analisis untuk menemukan pesan dakwah yang ada pada iklan.

4. Jurnal Dakwah dan Komunikasi dengan judul “Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi” karya Anwar Effendi dosen Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian. Perbedaan dengan penelitian yang saat ini bahas adalah penelitian Anwar Effendi adalah sebuah jurnal, sedangkan penelitian yang saat ini peneliti bahas adalah sebuah skripsi, sehingga sistematika penulisannya berbeda. Kajiannya pun berbeda, penelitian karya Anwar Effendi ini menjelaskan tentang jenis-jenis bahasa dalam pembentukan

citra sebuah iklan, sedangkan penelitian yang saat ini peneliti bahas adalah pesan dakwah yang terdapat dalam sebuah iklan.

5. Jurnal online dengan judul “Komodifikasi Budaya Lokal Dalam Iklan (Analisis Semiotik Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo)” ditulis oleh Yoyok Hereyah Dosen Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta. Persamaan dengan penelitian diatas adalah sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian yang saat ini peneliti bahas dengan penelitian karya Yoyok Hereyah adalah sebuah jurnal, sedangkan penelitian yang saat ini peneliti bahas adalah sebuah skripsi, sehingga sistematika penulisannya berbeda. Kajiannya pun berbeda, penelitian karya Yoyok Hereyah ini menjelaskan tentang komodifikasi atau upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mendapatkan sebuah keuntungan di dalam sebuah iklan, sedangkan penelitian yang saat ini peneliti bahas adalah pesan dakwah yang terdapat dalam sebuah iklan.

Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan iklan sebagai objek penelitian. Kecuali untuk jurnal online dan jurnal dakwah penelitian sebelumnya menggunakan menggunakan pendekatan analisis semiotik dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian yang saat ini peneliti bahas dengan penelitian sebelumnya adalah pembahasan tentang analisis iklan yang masih terpaku

dalam tanda-tanda atau makna iklan, dan belum membahas tentang pesan dakwah yang terdapat dalam iklan. Adapun untuk penelitian Dwi Heni Fitriyah, meskipun sama-sama berusaha menemukan pesan dakwah di dalam iklan, tetapi jenis iklan dan pesan dakwah yang ditemukan dan dibahas berbeda.