

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Iklan yang merupakan sebuah bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, agar masyarakat bisa mengetahui tentang berbagai produk baru yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut<sup>1</sup>. Dalam pengaplikasiannya, iklan melibatkan produsen sebagai alat untuk berkomunikasi (komunikator), fisik iklan sebagai unsur adanya sebuah pesan, media sebagai salah satu saluran, dan masyarakat sebagai publik yang dituju.

Dari definisi di atas, sebuah iklan tentu tidak lepas dari sebuah konsep pemasaran, sehingga di sini iklan memiliki sebuah peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat. Maka dalam penyampaianya, iklan harus memiliki sisi yang menarik serta memiliki karakteristik dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Miftahul A'la, *Super Kreatif Gokil & Murah Membuat Iklan*, (Jogjakarta: FlashBooks, 2010), 20.

<sup>2</sup> Ibid., 23.

Selanjutnya, iklan tidak akan bisa berfungsi sesuai dengan harapan tanpa adanya media yang digunakan. Ini artinya, untuk memaksimalkan peranan dan fungsi iklan sebagaimana mestinya, maka harus ada elemen lain yang tidak kalah pentingnya untuk mendukung iklan tersebut. Elemen tersebut tak lain adalah media yang representatif atau, dalam istilah sederhananya, dikenal dengan media iklan. Iklan tidak akan mampu berdiri sendiri tanpa adanya media. Media merupakan bagian yang tidak akan terpisahkan dari iklan. Di mana ada iklan, di situ ada media yang dibuat untuk beriklan.

Konsep yang ada memberikan ruang bagi para pemilik modal maupun pekerja iklan untuk menciptakan sebuah karya-karya seni audio visual yang bersifat komersil maupun non komersil, yakni iklan. Diciptakan dalam berbagai macam bingkai yang sesuai dengan tema iklan yang diinginkan para pemilik iklan, surat kabar, televisi, radio. Macam-macam bentuknya. Dari bandrol yang juga bervariasi, tinggal bagaimana pengemasan iklan itu dibuat oleh para pekerja iklan.

Kadang momen menjadi salah satu faktor inspirasi bagi para pekerja iklan, karena momen diangkat menjadi sebuah materi untuk mengisi iklan sebagai bumbu adanya produk yang ditawarkan. Sehingga para penikmat iklan merasa terhibur dengan hadirnya iklan yang bervariasi. Selain itu menjadi sebuah tujuan untuk mempermudah publik dalam mengingat iklan tersebut khususnya kepada produk itu.

Pada peringatan bulan suci ramadhan menjadi sebuah topik yang sangat menarik bagi para pekerja iklan untuk memproduksi iklan. Tidak sedikit para pembuat iklan untuk memberikan inovasi-inovasi bertemakan religi untuk menarik minat publik. Selain itu di bulan Ramadhan iklan yang berseliweran tak hanya menawarkan barang dan jasa, tetapi juga “dagangan” entah itu politik, non komersil maupun komeril. Mulai dari “partai” berwarna merah hingga hijau, tokoh politik Daerah hingga Nasional seakan berlomba untuk mengucapkan “selamat menunaikan ibadah puasa”. Dan menjelang hari raya, ucapan itu berganti dengan, “selamat Idul Fitri.”

Bila kita melihat satu-persatu iklan yang bermunculan ketika bulan Ramadhan, tentu tidak sedikit iklan yang menampilkan iklan-iklan yang bernuansakan religi. Karena selain iklan itu menawarkan produk atau jasa ada sebuah nasehat-nasehat yang itu sebagai stimulus agar masyarakat mempunyai jiwa interest terhadap produk tersebut. Sehingga masyarakat muslim khususnya sedikit mempercayai bahwa produk tersebut sedikit lebih dekat dengan mayoritasnya. Dari iklan yang ditampilkan itu juga, masyarakat akan memperoleh pengetahuan untuk selalu mempertebal nilai-nilai moralitas beragama islam.

Inilah yang kemudian menarik dari penelitian ini, iklan yang identik dengan penawaran sebuah produk maupun jasa, tetapi juga mampu menginformasikan sebuah materi-materi nilai religi. Artinya pada saat itu iklan banyak menggunakan materi dakwah dalam berkompetisi untuk meraih minat publik.

PT. Pertamina termasuk dalam iklan komersil yang tidak hanya mengenalkan perusahaannya, tetapi juga memiliki pesan-pesan dakwah islam. Seperti pada iklan Pertamina yang bertema "*Biarkan ilmu memandu kalbu*". Di mana dalam iklan tidak hanya mencoba mengenalkan perusahaannya tetapi lebih banyak memberikan sebuah gambaran-gambaran agar kita sebagai seorang muslim senantiasa selalu berbuat baik kepada sesama manusia.

Di dalam iklan tersebut banyak sekali memuat materi-materi yang menunjukkan kepada pemirsa untuk selalu menggunakan fikiran atau ilmu mereka agar memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Dan di awal iklan itu muncul dimulai dengan suara bacaan surat *Al-'alaq*. Sehingga nampak nuansa dakwah religi yang terdapat dalam iklan tersebut.

Selain itu, bentuk visual yang digambarkan oleh iklan PT. Pertamina itu juga menampilkan beberapa tayangan yang menunjukkan sikap-sikap para talent seorang perempuan yang turun dari mobil dan hendak menuju ke masjid, terlihat sedang terburu-buru, namun dalam tangga masjid dia melihat ada seorang nenek yang terlihat kesusahan menaiki tangga masjid itu. Dia bergegas membantu nenek itu untuk masuk ke dalam masjid.

Selain itu ada seorang pekerja di sebuah pelabuhan, dalam waktu istirahatnya dia gunakan untuk membaca sebuah buku. Di sela-sela dia membaca, dia melihat ke arah matahari guna mengetahui waktu untuk sholat

apakah sudah tiba. Dengan bekal ilmu yang dia dapat, dengan menggunakan sebuah pensil dia menegakkan pensil itu untuk melihat arah bayangan.

Dari beberapa gambaran di dalam iklan tersebut, nampak jelas bagaimana manusia mampu menggunakan akal dan pikirannya yang dibekali dengan ilmu pengetahuan mampu menuntun hatinya untuk selalu berbuat hal-hal yang bersifat positif.

Hal ini tidak akan merubah fungsi dan peranan iklan yakni, *“Advertising can be used to build up a long-term image for a product or tringer quick sales”*. (artinya, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat)<sup>3</sup>. Melainkan dengan adanya gambaran-gambaran khusus semacam itu, pemirsa akan lebih mudah mengingat produk yang dipasarkan. Selain hal positif yang didapatkan.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan “Bagaimana pesan dakwah Islam direpresentasikan melalui iklan televisi (Studi Iklan Pertamina *“Biarkan Ilmu Memandu Kalbu”*)?”

---

<sup>3</sup> <http://kasmanto.wordpress.com/fungsi-dan-peranan-iklan-pada-televisi/> diakses pada 14 September 2013.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pesan dakwah Islam direpresentasikan melalui iklan televisi (Studi Iklan Pertamina “*Biarkan Ilmu Memandu Kalbu*”).

### **D. Kegunaan Penelitian**

Ada dua kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian ini:

#### 1. Kegunaan secara teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan dalam memahami ilmu komunikasi yang berkaitan dengan iklan dakwah mampu direpresentasikan melalui media televisi.
- b. Dengan bekal ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah, peneliti ingin menyumbangkan dan memperluas pengetahuan yang telah diperoleh, digunakan secara nyata untuk diterapkan pada masyarakat.

#### 2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.