

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, penulis mencari sumber-sumber pustaka yang hampir sama penelitiannya dengan apa yang akan diteliti. Ada beberapa penelitian yang menjadi pertimbangan penelitian ini kenapa dilakukan, yakni:

1. Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Parfum Merk Axe) Kresna Abdi Parela NIM 05220294. Universitas Muhamadiyah Malang.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengetahui bagaimana perempuan direpresentasikan pada Iklan Parfum Axe. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Semiotik dengan Teori Peta Tanda Roland Barthes. Kemudian dari hasil analisis menggunakan Teori Roland Barthes pada dua iklan parfum Axe, yaitu Versi Pengendara Motor dan Versi Asmirandah, ditemukan banyaknya unsur-unsur budaya barat yang terdapat pada Iklan Parfum Axe, baik itu dalam *wardrobe* dan *property* yang digunakan oleh pemeran serta setting tempat yang menunjukkan adanya

dominasi budaya barat. Sementara itu sosok perempuan direpresentasikan sebagai seorang yang mudah terangsang, perayu dan tidak malu lagi untuk menunjukkan bagian tubuhnya di tempat umum. Dari temuan-temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Perempuan dalam iklan parfum Axe merupakan perwujudan dari budaya barat yang digunakan sebagai simbol untuk mendobrak budaya timur.⁴

2. "Analisi Pesan Dakwah Iklan Sunsilk Clean & Fresh Versi Berjilbab di Televisi" Dwi Heny Fitriyah, NIM. B01304046. IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Fokus penelitian ini, peneliti mengambil rumusan masalah yakni untuk mengetahui hasil pesan Dakwah yang terkandung dalam Iklan sunsilk Clean & Fresh versi berjilbab di Televisi dan Mengetahui hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap pesan dakwah iklan sunsilk clean & fresh versi berjilbab. Kemudian dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa: (1) Pesan Dakwah yang terkandung dalam Visualisasi Iklan Sunsilk Clean & Fresh versi berjilbab di Televisi yakni tentang berjilbab yang termasuk syari'ah Islam. (2) Dan menurut analisa semiotika Roland Barthes Iklan sunsilk clean & fresh versi berjilbab di televisi telah mengedepankan aspek

⁴ Kresna Abdi Parela, "Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Parfum Merk Axe), (Skripsi S1, UMM "Universitas Muhamadiyah Malang",)

ajakan pada konsumen untuk nyaman dan merasakan kebersihan dan kesegaran berjilbab bagi muslimah dengan manfaat sunsilk clean & fresh.⁵

B. Representasi Pesan Dakwah

1. Pengertian Representasi

Representasi biasanya, dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti "*to present*", "*to image*", atau "*to depict*". Tetapi representasi adalah sebuah cara di mana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Konsep lama mengenai representasi ini di dasarkan pada premis bahwa ada sebuah gap representasi yang menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti sebenarnya digambarkan. Berlawanan dengan pemahaman standar itu, Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia.⁶

Selain itu representasi sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan

⁵ Dwi Heny Fitriyah, "Analisi Pesan Dakwah Iklan Sunsilk Clean & Fresh Versi Berjilbab di Televisi" (Skripsi S1, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2008).

⁶ <http://yolagani.wordpress.com/2007/11/18/representasi-dan-media-oleh-stuart-hall/>

dalam media massa. Menurut Eriyanto, representasi penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, satu kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kedua, bagaimana representasi itu ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan visualisasi apa dan bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam media massa kepada khalayak.

Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske, saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi oleh pembuat teks media. Pada level pertama, adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh media. Dalam bahasa gambar (terutama televisi), ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi.

Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Di sini, kita menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat teknis itu adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik dan sebagainya. Dalam bahasa gambar/televisi, alat itu berupa kamera, pencahayaan, editing atau musik.

Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki, materialism, kapitalisme, dan sebagainya). Menurut Fiske, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut. Dalam ideologi yang dipenuhi ideologi patriarchal, kode representasi yang muncul, misalnya, digambarkan dengan tanda posisi laki-laki yang lebih tinggi dibandingkan perempuan.⁷

2. Pengertian Pesan Dakwah

Proses komunikasi merupakan aktivitas yang mendasar bagi manusia sebagai makhluk sosial. Setiap proses komunikasi diawali dengan adanya stimulus yang masuk pada diri individu yang ditangkap melalui panca indera. Stimulus diolah di otak dengan pengetahuan, pengalaman, selera, dan iman yang dimiliki individu. Stimulus tersebut mengalami proses intelektual menjadi informasi. Adapun informasi yang telah dikomunikasikan disebut sebagai pesan.⁸

⁷ Thesis Jurnal Penelitian Mahasiswa, di kampus Universitas Indonesia Jakarta, 2012.

⁸ Wiryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Grasindo Jakarta, 2004), 28-29.

Sedangkan dakwah adalah suatu kewajiban berdasarkan firman-firman Allah SWT. dan Rasulullah SAW., yaitu yang artinya:⁹

“Serulah kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan nasehat-nasehat yang baik-baik dan bertukar pikiranlah dengan cara yang lebih baik; sesungguhnya Tuhan-mu lebih mengetahui siapa yang sesat dari Jalannya dan Dia-lah yang mengetahui siapa yang dipimpin.”

Jadi praktik dakwah merupakan suatu kumpulan pesan yang terstruktur dengan menyampaikan sebuah gagasan-gagasan dakwah yang disampaikan oleh komunikator atau seorang *da'i* melalui berbagai macam metode agar pesan tersebut mampu menjadi sebuah stimulus yang bisa menimbulkan efek bagi para *mad'u*.

3. Bentuk Dakwah

a. Dakwah *Bi Al-Lisan*

Secara substantif, dakwah adalah ajakan yang bersifat Islami. Sedangkan kata lisan, dalam bahasa Arab berarti “bahasa”. Maka dakwah *bi al-lisan* bisa diartikan: “penyampaian pesan dakwah melalui lisan berupa ceramah atau komunikasi antara *da'i* dan *mad'u* (objek dakwah). Dakwah adalah proses mengkomunikasikan pesan-pesan Ilahiah kepada orang lain. Agar pesan itu dapat disampaikan dan dipahami dengan baik maka, diperlukan adanya penguasaan terhadap teknik berkomunikasi yang efektif.

⁹ Drs. Barmaawie Umary. *Azas Azas Ilmu Dakwah*. (Solo: Ramadhani Sala, 1984), 54.

Dalam menyampaikan pesan dakwah, *da'i* harus berbicara dengan gaya bahasa yang berkesan, menyentuh dan komunikatif. Bahasa lisan yang harus digunakan dalam berdakwah yaitu perkataan yang jujur, solutif terhadap permasalahan yang dihadapi *mad'u*, menyentuh kalbu, santun, menyejukan dan tidak provokatif serta tidak mengandung fitnah.

Perkataan yang tersusun rapi dari seorang *da'i*, merupakan jembatan pembuka hati dan penggerak rasa bagi yang menerima panggilan/seruan. Bahasa dakwah yang digambarkan dalam *al-Qur'an*, yakni tegas dalam menetapkan urusan, dan halus cara penyelesaiannya. Pemilihan kata-kata yang tepat ketika berdakwah, diklasifikasikan *al-Qur'an* dalam beberapa bentuk sesuai dengan siapa *mad'u* (objek dakwah) yang dihadapi, diantaranya:

1. *Qaulan balighan* (perkataan yang membekas pada jiwa).
Menyampaikan pesan dakwah di hadapan orang-orang munafik diperlukan bahasa yang bisa mengesankan dan membekas pada hati mereka, sebab dihatinya banyak dusta, khianat serta ingkar janji.
2. *Qaulan layyinan* (perkataan yang lembut). Pesan dakwah yang disampaikan kepada penguasa yang dzalim dan kejam hendaknya

dengan lembut karena jika dilakukan dengan perkataan yang keras dan lantang akan memancing respon yang lebih keras dari mereka.

3. *Qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik). Pengertian *ma'rufan* secara etimologi adalah *al-khair* atau *al-ikhsan* yang berarti baik. Jadi *qaulan ma'rufan* adalah perkataan atau ungkapan yang pantas dan baik. Allah menggunakan frase ini ketika bicara tentang kewajiban orang-orang kuat atas kaum *dhu'afa* (lemah). *Qaulan ma'rufan* berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan orang lemah.
4. *Qaulan maisuran* (perkataan yang ringan) ialah perkataan yang mudah diterima, ringan, pantas, dan tidak berbelit-belit. Dakwah dengan *qaulan maisuran* berarti pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dipahami, tanpa memerlukan pemikiran yang mendalam.
5. *Qaulan kariman* (perkataan yang mulia). Dakwah dengan *qaulan kariman* sasarannya adalah orang yang telah lanjut usia. Sedangkan pendekatan yang digunakan ialah dengan perkataan yang mulia, santun, penuh hormat, dan penghargaan, tidak menggurui, sebab kondisi fisik mereka yang mulai melemah

membuat mudah tersinggung apabila menerima perkataan yang keras dan terkesan menggurui.

b. *Dakwah Bi Al-Qalam*

Dakwah bi al-Qalam ialah suatu kegiatan menyampaikan pesan dakwah melalui tulisan, seperti buku, majalah, jurnal, artikel, internet dan lain-lain. Karena dimaksudkan sebagai pesan dakwah, maka tulisan-tulisan tersebut tentu berisi ajakan atau seruan mengenai amar ma'ruf dan nahi munkar. Format dakwah *bi al-Qalam* itu memiliki banyak keunikan dan kelebihan, yakni suatu tulisan tidak dibatasi ruang dan waktu, bisa dibaca dimana saja serta kapanpun. Apalagi publikasi saat ini semakin mudah, jangkauannya juga luas dan tidak terbatas, terutama tulisan yang disebar di internet bisa dibaca banyak orang diseluruh dunia. Sebuah gagasan menjadi riil dan kongkrit bila ditulis, tidak hanya diucapkan.

c. *Dakwah Bi-Al-Hal*

Dakwah bi al-hal adalah bentuk ajakan kepada Islam dalam bentuk amal, kerja nyata, baik yang sifatnya seperti mendirikan lembaga pendidikan Islam, kerja bakti, mendirikan bangunan keagamaan, penyantunan masyarakat secara ekonomis atau bahkan acara-acara hiburan keagamaan. *Dakwah bi al-hal* merupakan aktivitas dakwah

Islam yang dilakukan dengan tindakan nyata terhadap penerima dakwah. Sehingga tindakan nyata tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penerima dakwah.

4. Unsur Dakwah

a. *Da'I* (Pelaku Dakwah atau Penerima Dakwah)

Da'I adalah setiap orang yang hendak menyampaikan, mengajak orang ke jalan Allah.¹⁰ Yakni orang yang melaksanakan dakwah baik lisan tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau berbentuk organisasi atau lembaga.

Dalam kajian komunikasi dakwah yang berperan sebagai *da'I* adalah: 1) secara umum adalah setiap muslim atau muslimat yang mukallaf (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam. 2) Secara khusus adalah mereka yang mengambil spesialisasi khusus (mutakhasis) dalam bidang agama Islam yang dikenal dengan panggilan ulama.¹¹

¹⁰ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), 34

¹¹ <http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2203976-pengertian-da-atau-mubaligh/> diakses pada 29 September 2013

b. *Mad'u* (Mitra Dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah *mad'u*, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama islam maupun tidak; atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Sesuai dengan firman Allah QS. Saba' 28:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ



Artinya, “Dan Kami tidak mengutus kamu, melainkan kepada umat manusia seluruhnya sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahu”i. (QS. Saba’: 28)

Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka mengikuti agama Islam; sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam, dan Ihsan.

Mad'u (mitra dakwah) terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Oleh karena itu, menggolongkan *mad'u* sama dengan menggolongkan manusia itu sendiri, profesi, ekonomi, dan seterusnya. Penggolongan *mad'u* tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Dari segi sosiologis, masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat di daerah marjinal dari kota besar.
2. Dari struktur kelembagaan, ada golongan priyayi, abangan dan santri, terutama pada masyarakat Jawa.
3. Dari segi tingkatan usia, ada golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
4. Dari segi profesi, ada golongan petani, pedagang seniman, buruh, pegawai negeri.
5. Dari segi tingkatan sosial ekonomi, ada golongan kaya, menengah, dan miskin.
6. Dari jenis kelamin, ada golongan pria dan wanita.
7. Dari segi khusus ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana, dan sebagainya.¹²

c. Maddah (Materi Dakwah)

Unsur lain selalu ada dalam proses dakwah *maddah* atau materi dakwah. *Maddah* dakwah adalah masalah isi pesan atau materi yang disampaikan da'I pada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas bahwa

¹² Dr. Moh. Ali Aziz, M.Ag. *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2004), 75-79.

yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Oleh karena itu, membahas yang menjadi *maddah* dakwah adalah membahas ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam yang sangat luas itu bisa dijadikan *maddah* dakwah Islam. Akan tetapi, ajaran Islam yang dijadikan *maddah* dakwah itu pada garis besarnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Akidah, yang meliputi:
 - a. Iman kepada Allah
 - b. Iman kepada Malaikat-Nya
 - c. Iman kepada Kitab-kitab-Nya
 - d. Iman kepada Rasul-rasul-Nya
 - e. Iman kepada hari akhir
 - f. Iman kepada qadha-qodhar
2. Syari'ah
 - a. Ibadah (dalam arti khas):
 - Thaharah
 - Sholat

- Zakat
- Shaum
- Haji

b. Muammallah (dalam arti luas) meliputi:

1. Al-Qununul Khas (hukum Perdata);

- Muamalah (hukum niaga)
- Munakahat (hukum nikah)
- Waratsah (hukum waris)
- Dan lain sebagainya.

2. Al-Qununul 'am (hukum publik);

- Hinayah (hukum pidana)
- Khilafah (hukum Negara)
- Jihad (hukum perang dan damai)
- Dan lain-lain

3. Akhlaq

a. Akhlak terhadap Khalik

b. Akhlak terhadap makhluk, yang meliputi:

Akhlak terhadap manusia

- a. Diri sendiri
- b. Tetangga
- c. Masyarakat lainnya

Akhlak terhadap bukan manusia

- a. Flora
- b. Fauna
- c. Dan lain sebagainya¹³

d. **Wasilah (Media Dakwah)**

Unsur dakwah yang keempat adalah *wasilah* (media) dakwah, yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran dakwah) kepada *mad'u*.

Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah*. Hamzah Ya'qub membagi *wasilah* dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak:

¹³ Ibid, hal.79-90

1. Lisan, inilah *wasilah* dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan *wasilah* ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
2. Tulisan, 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, televisi, film, slide, ohap, internet, dan sebagainya.
5. Akhlak, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh *mad'u*.

Pada dasarnya dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah* yang dapat merangsang indra-indra manusia serta dapat menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Semakin tepat dan efektif *wasilah* yang dipakai semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah.

Media (terutama media massa) telah meningkatkan intensitas, kecepatan, dan jangkauan komunikasi dilakukan umat manusia begitu

luas sebelum adanya media massa seperti pers, radio, televisi, internet dan sebagainya. Bahkan dapat dikatakan alat-alat tersebut telah melekat tak terpisahkan dengan kehidupan manusia abad ini.¹⁴

e. *Thariqoh* (Metode Dakwah)

Hal yang sangat erat kaitannya dengan metode *wasilah* adalah metode dakwah *thariqoh* (metode) dakwah. Kalau *wasilah* adalah alat-alat yang dipakai untuk mengoperkan atau menyampaikan ajaran Islam maka *thariqoh* adalah metode yang digunakan dalam dakwah.

Metode dakwah, adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah (Islam). Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan lewat metode yang tidak benar, pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan. Dalam "Ilmu Komunikasi" ada jargon "*the Methode is massage.*" Maka dari itu kejelian dan kebijakan juru dakwah dalam memilih dan memakai metode sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan dakwah. Ketika membahas tentang metode dakwah pada umumnya merujuk pada surah an-Nahl (QS.16:125):

¹⁴ Ibid, 90-99

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُم بِآتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam ayat ini, metode dakwah ada tiga, yaitu: a) *hikmah* b) *mau'izatul hasanah* c) *mujadalah billati hiya ahsan*.

Metode pertama "*hikmah (h)*", secara bahasa berasal dari kata (*h-k-m*) dan, ke dalam bahasa Indonesia, mempunyai padanan yang cukup banyak, hal ini sangat bergantung pada *harkat* (bacaan) yang dipakai. Kalau dibaca (*hakama*), artinya; "menetapkan, memutuskan, membahas, dan lain-lain. "Kalau dibaca (*hakuma*), artinya bijaksana, kebijaksanaan. Dengan kata lain, artinya akan sangat bervariasi sesuai dengan perubahan (bentuk) kata yang diinginkan dan juga sangat tergantung kepada kata yang mendahului atau yang mengakhirinya.

Dari pendekatan yang dilakukan di atas, untuk memahami "*hikmah*" baik itu secara etimologi, maupun pemakaiannya dalam al-Qur'an dan pengertian yang diberikan oleh ahli tafsir, bahwa "*hikmah*" yang dimaksud dalam bahasa al-Qur'an tidak sama dengan

“*hikmah*” yang dipahami dalam bahasa Indonesia, dengan arti “bijaksana”. Jadi hikmah yang dijadikan sebagai metode dakwah dalam ayat tersebut ialah penyampaian ajaran Islam untuk menyampaikan orang kepada kebenaran dengan mempertimbangkan kemampuan dan ketajaman rasional atau akan si penerima dakwah.

Metode kedua, *mauizad hasanat* pelajaran yang baik; *mauizad hasanat* apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, secara gamblang, dapat diartikan “pelajaran yang baik.” Said Qutub mengemukakan *mauizat hasanat* adalah “*Sesuatu yang masuk ke dalam hati yang lembut dan orang mendapat pelajaran itu merasakan dapat peringatan halus yang mendalam.* Sedangkan al-Maragi berpendapat bahwa *mauizat* sendiri dapat dikelompokkan; pertama, bahwa *mauizat* itu lebih dekat dengan dalil; kedua, *mauizat* itu pelajaran yang berkaitan dengan kepuasan hati dan jiwa. Kalau dikompromikan, dapat disimpulkan, *mauizat* itu pelajaran (materi dakwah) yang disampaikan dengan dalil-dalil atau argumentasi-argumentasi yang tepat yang dapat memuaskan orang atau audien yang dihadapi, sehingga jiwanya menjadi tenang.

Dari pemahaman di atas, kalau dikatikan *mauizat* sebagai metode dakwah, adalah sesuatu metode dengan menggunakan dalil-

dalil, argumentasi yang tepat sehingga orang yang diseru (*audien-objek*) menjadi puas menerima pelajaran (materi yang diberikan).

Ketiga, metode *mujadalat*, secara etimologi kata *mudajadalat* berasal dari akar kata (*j-d-l*) artinya membantah. *Jadala*, artinya berbantah-bantahan, bermusuhan, bertengkar. Kalau dibaca *jadala* artinya memintal, memilin.

Apabila diambil dari kata *mujadalat* tersebut, secara lugas, untuk memahami dakwah, maka pengertiannya akan menjadi negatif. Tetapi setelah dirangkaikan dengan kata *hasanat* (*baik*), maka artinya menjadi positif. Kalau ditarik kesimpulan dengan apa yang dilakukan orang sekarang untuk mencari kebenaran, kata *mujadalat* adalah suatu kegiatan tukar pikiran, artinya dalam bahasa komunikasi “terjadi komunikasi dua arah,” antara komunikator dan komunikan saling tukar posisi.¹⁵

f. *Atsar* (Efek Dakwah)

Setiap dakwah akan menimbulkan reaksi. Demikian jika dakwah telah dilakukan oleh seseorang *da'I* dengan materi dakwah, *wasilah*, *thariqah* tertentu maka akan timbul respons dan efek (*atsar*)

¹⁵ Ibid, 99-115

pada *mad'u*, (mitra/penerima dakwah). *Atsar* itu sendiri sebenarnya dari bahasa Arab yang berarti bekas, sisa, atau tanda.

Atsar (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'I*. Kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah dakwah disampaikan maka selesailah dakwah. Padahal, *atsar* sangat besar artinya dalam penentuan langkah-langkah dakwah berikutnya. Tanpa menganalisis *atsar* dakwah maka kemungkinan kesalahan strategi yang sangat merugikan pencapaian tujuan dakwah akan terulang kembali.

Sebagaimana diketahui bahwa dalam upaya mencapai tujuan dakwah maka kegiatan dakwah selalu diarahkan untuk memengaruhi tiga aspek perubahan diri objeknya, seperti yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rahmat:

1. *Efek kognitif* terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. *Efek afektif* timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai.

3. *Efek behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.¹⁶

C. Iklan Televisi

Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.¹⁷

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan

¹⁶ Ibid, 115-138

¹⁷ Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2009). 13.

pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.¹⁸

1. Fungsi Iklan

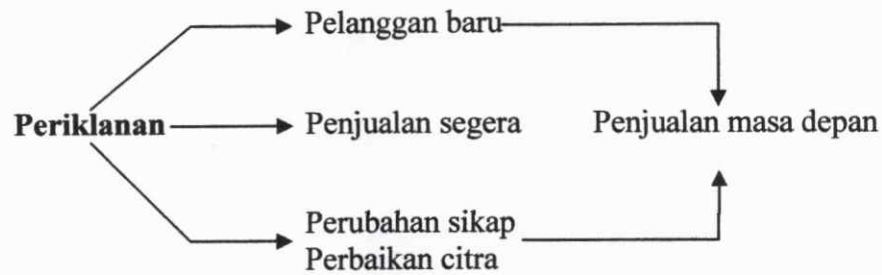
Sebagai sebuah alat, sebenarnya iklan dapat berfungsi banyak hal sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Saat ini terdapat banyak sekali produk yang dihasilkan oleh produsen. Berbagai perusahaan pasti menghendaki produk-produk yang dihasilkannya dapat diterima masyarakat. Berkait dengan hal tersebut, maka ia membutuhkan pihak lain yang mampu mengkomunikasikan produknya secara professional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk.¹⁹

Dendi Sudiana (1997) menuliskan bahwa pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan baik dari khalayak, yang diharapkan suatu ketika akan terdorong ke arah tindakan pembelian. Oleh karena itu, sudah seyogyanya iklan direka sedemikian rupa agar mampu menarik simpati penerima. Fungsi-fungsi iklan tersebut sangat berharga untuk terus dibangun, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kedua waktu tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu mempertahankan merek produk di atas permukaan, lebih unggul

¹⁸ Ibid, 15.

¹⁹ Ibid, 143

disbanding merek pesaing. Dengan diagram yang sederhana, Dendi Sudana (1997) menggambarkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang iklan sebagai berikut.²⁰



Skema. 1

Iklan televisi mengambil peran penting, dalam:

1. Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisai yang terencana dan tertata dengan baik.
2. Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.
3. Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.

²⁰ Ibid, 149.

4. Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitannya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya.

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif.

Berdasar bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu: *Live Action, Animation, Stop Action, Still, Musik, Superimposed, Sponsor Program, Running Text, Backdrop, Caption, Credit Title, Ad lib, Property Endorsment, Promo Ad*.²¹

2. Kelebihan dan Kekurangan Televisi

Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif.

²¹ Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2009). 92-102.

Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah termasiuk yang berikut:

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan.
4. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial.

Sebagai sebuah media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri, termasuk yang berikut:

1. Biaya *absolute* untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi.
2. Dengan penemuan *remote control* VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain.

3. Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi lewat jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan.²²

D. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*). Ia lahir seiring dengan penggunaan alat-alat mekanik yang mampu meipat gandakan pesan-pesan komunikasi. Dalam catatan sejarah publistik, komunikasi massa dimulai satu setengah abad setelah mesinetak ditemukan oleh Johan Gutenberg.

Sejak itu, dimulailah suatu zaman yang dikenal dengan zaman publisistik atau awal era komunikasi massa. Istilah publisistik seringkali dipakai dalam arti yang identik dengan istilah komunikasi massa. Divifatif mendefinisikan publistik sebagai segala usaha untuk menggerakkan dan membimbing langkah laku publik berdampak pada sistem nilai, ideologi, dan menciptakan hubungan antara tiga pihak, yaitu: media, khalayak dan masyarakat.²³

²² Monle Lee & Carla John. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. (Jakarta: Kencana. 2007). 267-268.

²³ Wiryanto. *Pengantar Ilkomunikasi*. (Jakarta: Grasindo Jakarta. 2004), 67-80.

E. Gaya Bahasa dalam Iklan

Bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Stan Rapp & Tom Collins, 1995: 152). Dengan demikian, struktur kata dalam iklan:

1. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
2. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif. Tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.
3. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tentram, menghibur.
4. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.

Untuk menyampaikan gagasan pikiran dalam suatu bahasa seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, nuansa atau konotasi sebuah kata, dan sebagainya. Syarat ini adalah syarat yang mutlak.

F. Esensi Puasa Ramadhan

Ramadhan adalah bulan kesembilan dalam penanggalan *Hijriyah* (sistem penanggalan agama Islam). Sepanjang bulan ini pemeluk agama Islam melakukan serangkaian aktivitas keagamaan termasuk di dalamnya berpuasa, shalat tarawih, peringatan turunnya *al-Qur'an*, mencari malam *Laylatul Qadar*, memperbanyak membaca *al-Qur'an* dan kemudian mengakhirinya dengan membayar zakat fitrah dan rangkaian perayaan Idul Fitri.²⁴ Kekhususan bulan Ramadan ini bagi pemeluk agama Islam tergambar pada *al-Qur'an* surat al-Baqarah ayat 185:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَن
 شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ
 بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَىٰكُمْ
 وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: “bulan Ramadan, bulan yang di dalamnya diturunkan *al-Qur'an* sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda. Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu...”.

1. Aktifitas Keagamaan (Ibadah) yang di Bulan Ramadhan

a. Puasa Ramadhan

²⁴ <http://www.masuk-islam.com/pengertian-bulan-ramadhan-dan-macam-macam-aktifitas-keagamaan-di-bulan-ramadhan.html> diakses pada 16 September 2013

- b. Shalat Tarawih
- c. Turunnya al-Qur'an
- d. Lailatul Qadar
- e. Umrah
- f. Zakat Fitrah
- g. Takbiran sebagai Akhir Penutup Ramadhan