

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, media massa dinilai perkasa karena kemampuannya dan keampuhannya dalam menjangkau khalayak banyak dan tersebar di berbagai tempat di suatu daerah atau suatu Negara, bahkan di seluruh dunia secara bersama. Banyak orang yang menggantungkan diri pada pemberitaan media massa untuk mengetahui atau mengenal sesuatu, meskipun apa yang tersaji dalam berita media massa bukan merupakan kenyataan yang hakiki (*pure reality*) melainkan “realitas media” yang sering menjadi kebenaran semu (Asep: 2003: 29).

Media massa hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan pendidikan secara terus menerus, oleh karena itu media massa mempunyai kedudukan sebagai lembaga masyarakat. Sebagai lembaga masyarakat ia dipengaruhi dan mempengaruhi lembaga-lembaga masyarakat lainnya, misalnya lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan, lembaga keagamaan dan sebagainya. Dalam perkembangannya media massa khususnya iklan layanan masyarakat telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Isinya yang menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi.

Sejalan dengan itu, maka dakwah sangat mutlak dibutuhkan ditengah-tengah masarakat kita. Sebuah jalan untuk menciptakan sebanyak mungkin

sarana yang ada. Sarana yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi zaman, baik dalam pola pikir maupun pola kerja agar Islam tetap berkesan utuh, lengkap dan harmonis, oleh karena itu sarana yang ada haruslah sedemikian rupa dengan kecocokan kondisi masyarakat saat ini supaya menjadi sarana dakwah yang tepat.

Dakwah sebagai ajakan kepada manusia ke jalan Tuhan, jalan yang benar, yaitu Islam, maka bertujuan untuk mempengaruhi cara berfikir manusia, cara merasa, cara bersikap dan cara bertindak agar manusia bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Rafi'udin, 1997: 32).

Berdasar dengan tujuan tersebut agar dakwah bisa berhasil diperlukan alat pendukung dalam kegiatan dakwahnya, yaitu media dakwah. Media dakwah adalah alat obyektif yang menjadi sarana untuk menghubungkan ide dengan umat. Suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam berdakwah (Ya'qub, 1992: 47).

Media cetak adalah termasuk media berdakwah. keistimewaan yang tidak terdapat pada media lain yaitu bahwa media ini bisa dinikmati atau dibaca berulang kali, sehingga benar-benar bisa mempengaruhi sasarannya. Dari adanya hal tersebut peneliti begitu tertarik untuk meneliti media cetak khususnya iklan sebagai media komunikasi serta media dakwah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat atas apa yang disampaikan.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan disampaikan dalam dua jenis media, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan media yang digunakan untuk komunikasi secara tertulis, yakni berupa koran,

majalah, reklame dan sebagainya. Sedangkan media elektronik merupakan media yang digunakan untuk komunikasi secara audio visual, yakni berupa televisi, radio, internet dan sebagainya

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen, pada dasarnya iklan tidak hanya menawarkan sebuah produk atau jasa semata, melainkan memberikan informasi kepada masyarakat. Iklan yang berisi informasi berupa himbauan atau mengajak kepada masyarakat disebut iklan layanan masyarakat. Kegunaannya untuk kepentingan sosial, bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan berupa material. Sebagai kepentingan sosial yang bermanfaat mengajak masyarakat untuk melaksanakan apa yang diberitahukan iklan layanan masyarakat tersebut.

Berdasar hal tersebut iklan layanan masyarakat selaras dengan tujuan dakwah, yaitu untuk mengubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi baik atau meningkat kualitas keimanan seseorang secara sadar dan timbul dari kemauannya sendiri, tanpa merasa terpaksa oleh apa dan siapa pun (Aziz, 2004: 60), maka media komunikasinya yang digunakan harus dapat dinikmati oleh masyarakat dari semua lapisan.

Sebagaimana kita ketahui sekarang iklan layanan masyarakat sangat banyak dan penyampaianya dilakukan lewat reklame, dari yang berbentuk poster, baliho, pamphlet maupun spanduk. Sehingga reklame dapat digunakan sebagai media yang tepat untuk menyampaikan iklan layanan masyarakat, supaya semua lapisan masyarakat dapat mengetahui dan menikmati yang disampaikan, maka reklame banyak dipasang di tepi-tepi jalan atau tempat-

tempat yang strategis. Bahwasanya reklame secara utuh dapat bersifat mengajak seorang atau sekelompok orang untuk mengikuti isi reklame tersebut melalui bahasa tulisan.

Menganalisa hal tersebut, maka pemakaian bahasa dalam reklame menuntut kecermatan dalam pemilihan kata. Bahasa dalam iklan layanan masyarakat yang menarik dan berkesan dalam keseharian kehidupan masyarakat akan terus menerus dibaca, secara tidak langsung akan memberi perasaan atau efek tersendiri dalam pikiran dan hati masyarakat yang membaca.

Iklan layanan masyarakat yang disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baku kadang memberi kesan kurang menarik, karena terkesan sudah biasa, kurang begitu mampu untuk masuk dalam kehidupan keseharian masyarakat yang akan mudah diingat olehnya, sehingga kurang mengena dihati masyarakat. Supaya dapat menarik, iklan layanan masyarakat harus menggunakan bahasa yang menarik, indah dan mudah dipahami. Oleh karena itu kadang banyak iklan layanan masyarakat yang menggunakan pemakaian dua bahasa untuk menghasilkan iklan layanan masyarakat yang menarik. Bahasa yang kerap digunakan iklan layanan masyarakat di Jawa Tengah khususnya Kota Semarang adalah bahasa Indonesia dan bahasa Jawa.

Iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa memiliki keunikan tersendiri dari segi pemilihan kata. Hal ini dikarenakan kata-kata dalam bahasa Jawa tidak hanya sarat dengan makna, tetapi juga memiliki fungsi yang kompleks. Iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa dapat dianalisis secara linguistik,

yaitu dengan identifikasi fungsi dan makna bahasa yang terdapat didalamnya, serta dapat dianalisis secara non linguistik dapat ditinjau dari segi lingkungan sosial budaya yang ikut mempengaruhi penggunaan iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa tersebut.

Dari adanya hal tersebut di atas, kajian penelitian ini difokuskan pada reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang, serta bagaimanakah adanya proses dakwah yang ada didalamnya dengan segala bentuk keunikan iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa tersebut. Selain itu, penelitian yang mengkaji tentang iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa sepengetahuan peneliti belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang mengkaji analisis pesan yang terkandung di dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa dalam perspektif dakwah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja pesan dakwah dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengemasan muatan dakwah dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pesan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa serta pengemasan muatannya dalam perspektif dakwah. Adapun penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dalam bidang dakwah khususnya tentang reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa pada komunikasi dan penyiaran Islam.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan atau referensi bagi orang-orang yang terlibat dalam dunia periklanan (Reklame iklan layanan masyarakat), baik pengiklan maupun praktisi periklanan, lebih khusus pada iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa.

1.4. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiatisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut;

Pertama, Skripsi yang disusun oleh saudari Prihatin (2008), "*Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Pesan Dakwah*" (*kajian iklan layanan masyarakat di RRI Semarang 2006*) skripsi ini menjelaskan tentang pesan-pesan apa yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat sebagai pesan dakwah dalam acara di RRI Semarang periode 2006. Sungguh tampak nilai-nilai dakwah dalam rancangan program siaran RRI Semarang tersebut.

Peneliti mencoba mendiskripsikan pesan iklan layanan masyarakat RRI Semarang melalui program dakwahnya, dalam program dakwahnya RRI Semarang masih dalam bentuk ceramah, baik monolog maupun dialog interaktif. Proses dakwahnya sangat terbatas dalam aturan jam tayang, jadi kalau tidak sempat mendengarkan pada jam-jam tayang tersebut maka lewatlah sudah penyampaian dakwah atau penangkapan ke mad'u. Sangat terbatas oleh waktu itulah kesan yang tampak untuk bisa diterima dalam proses dakwahnya,

Skripsi ini juga mencantumkan tentang pembahasan faktor penunjang dan faktor penghambat siaran iklan layanan masyarakat di RRI Semarang. Jenis penelitian ini yaitu *kualitatif* dengan metode pendekatan komunikasi persuasif.

Kedua, Skripsi yang disusun oleh Wahid Sunoro (2006), "*Analisis Muatan Dakwah Dalam Rubrik Konsultasi Tabloid Posmo*" (edisi Juli 2004-Juni 2006). Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana rubrik konsultasi yang terdapat dalam Tabloid Posmo sebagai obyek penelitiannya. Ruang lingkup aqidah yang menjadi pokok bahasan pada rubrik konsultasi sufistik Tabloid Posmo edisi Juli 2004-Juni 2006 cenderung memusatkan pada pembahasan mengenai keimanan manusia kepada Allah dan Takdir-Nya. Memang terbukti hadirnya tokoh-tokoh jurnalis Islami adalah bukti nyata bahwa adanya peran muatan dakwah yang terkandung dalam sebuah media massa khususnya media cetak (tabloid).

Jenis penelitian ini didasarkan pada analisa kualitatif teknik katagorisasi dan semiotika struktural memberikan penjelasan bahwasanya meteri yang terdapat pada rublik ini mengandung ruang lingkup muatan dakwah, yakni aqidah, syari'ah dan akhlak.

Ketiga, Skripsi yang disusun oleh saudari Yayun Alutfiyanto (2009), “*Analisis Pesan Dakwah Dalam Rublik Teladan Majalah MA'ARIF (edisi Januari 2002-Juni 2005).*” Bahwasannya skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana pesan dakwah yang terdapat dalam rublik teladan majalah MA'ARIF. Penelitian ini menggunakan analisis *deskriptif* untuk prosedur penelitian yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang nampak. Penelitian ini lebih khusus pada pembahasan nilai yang terkandung saja, sementara analisis pengemasannya kurang tersentuh. Pada garis besarnya lebih menonjolkan pada pembahasan akhlak, akhlak kepada Allah SWT dan akhlak terhadap sesama manusia.

1.5. Metode Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang relevan dengan judul di atas.

1.5.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Nursyam penelitian

kualitatif bersifat teoritis dan sistematis terkait sebagai keseluruhan tidak bertumpu pada pengukuran (Syam, 1991: 11). Penelitian ini tidak menggunakan data-data numerik yang nantinya akan dijadikan data dan analisis.

Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan semiotik, secara etimologi semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda.” Tanda itu sendiri dianalisis sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial telah terbangun seluruhnya, yang dianggap dapat memiliki yang lain. Sedangkan secara terminologi, semiotik diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan atas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebijakan sebagai tanda (Sobour, 2001: 95).

Menurut Ferdinand de Saussure yang dikutip Audifax dalam buku “Semiotika Tuhan” (2007: 18), semiotika merupakan ilmu umum tentang tanda, suatu ilmu yang mengkaji tentang kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat. Adapun perbedaan karakteristik pendekatan semiotik dengan pendekatan yang lain terdapat pada “tanda atau bahasa yang dimaknai” yang mempelajari sistem aturan-aturan konvensi yang membuat tanda-tanda itu mempunyai arti.

Semiotik ini khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan menjadi telaah heuristik dan telaah hermeneutik (Riffatere). Semiotik dalam penelitian ini menelaah sistem tanda yang melalui struktur bahasa (linguistik), sistem semiotik ini belakangan lebih

dikenal menjadi telaah heuristik dan telaah hermeneutik (Endaswara, 2003: 67).

Heuristik adalah pembacaan berdasarkan struktur kebahasaannya, atau secara semiotik adalah berdasarkan konvensi sistem semiotik tingkat pertama. Sedangkan hermeneutik adalah metode atau cara untuk menafsirkan simbol berupa teks untuk dicari arti dan maknanya, pembacaannya berdasar sistem semiotik tingkat kedua yaitu pembacaan ulang (Jabrohim, 2003: 80).

Penelitian ini tertuju pada konsep penyajian reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang dengan mengkontraksikan kata-kata dan tanda dalam bahasa tulis yang berkenaan dengan konteks muatan dakwah dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa.

1.5.2. Definisi Konseptual

Untuk memberi kejelasan wilayah penelitian skripsi ini maka perlu adanya batasan definisi dari judul Analisis Pesan Reklame Berbahasa Jawa Dalam Perspektif Dakwah (Studi Pada Iklan Layanan Masyarakat di Kota Semarang). Adapun batasan konseptual dalam penelitian ini meliputi:

1. Konsep Pesan Dakwah

Menurut Samsul munir (2009: 148), pesan-pesan dakwah seharusnya dapat mencapai sasaran utama dari kesempurnaan

hubungan antara manusia dengan Tuhannya yang meliputi semua bidang kehidupan. Pesan-pesan dakwah itu ialah semua yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah baik tertulis maupun lisan dengan pesan-pesan tersebut.

Dalam hal ini adalah keseluruhan ajaran islam yang secara garis besar dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu aqidah, syari'ah dan akhlak, serta dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Masalah keimanan (Aqidah)

Aqidah dalam islam adalah bersifat I'tikat bathiniyah yang mencakup masalah-masalah yang erat hubungannya dengan rukun Islam. Dibidang aqidah ini bukan saja pembahsannya tertuju pada masalah-masalah yang wajib diimani, akan tetapi materi dakwah atau pesan dakwah meliputi juga masalah yang dilarang sebagai lawannya, misalnya syirik (menyekutukan adanya Tuhan), ingkar dengan adanya Tuhan dan sebagainya. Aqidah merupakan hal yang paling penting dalam ajaran Islam, karena akidah melahirkan ajaran-ajaran Islam yang lain seperti syari'ah dan akhlak (Syukir, 1983: 61).

2. Masalah keislaman (Syari'at)

Syari'at adalah seluruh hokum dan perundang-undangan yang terdapat dalam Islam, baik yang berhubungan manusia dengan Tuhan, maupun antar manusia sendiri. Dalam Islam syari'ah berhubungan erat dengan amal lahir (nyata), dalam rangka

manaati semua peraturan atau hukum Allah SWT untuk mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhannya dan mengatur manusia.

Masalah-masalah yang berhubungan dengan syari'ah bukan saja terbatas pada ibadah kepada Allah SWT, akan tetapi masalah-masalah yang berkenaan dengan pergaulan hidup sesama manusia juga diperlukan. Seperti adanya hukum jual beli, perumahan, warisan, kepemimpinan dan amal-amal shaleh yang lainnya. Demikian juga larangan-larangan Allah SWT seperti meminum minuman keras, mencuri, berzina dan membunuh. Pengertian syari'ah mempunyai dua aspek hubungan yaitu hubungan antar manusia dengan Tuhan yang disebut ibadah, dan hubungan antara manusia dengan sesama yang disebut muamalat (Amin, 2009: 91).

3. Masalah budi pekerti (Akhlaqul karimah)

Dalam penulisan ini, penulis mengkaji tentang akhlak mahmudah (akhlak baik), yakni akhlak yang mencakup sifat sabar, syukur, tawadhu', ikhtiyar dan introspeksi diri.

- a) Sabar artinya membiarkan semua yang terlanjur lewat, baik tentang kesedihan, cobaan hidup dan lain sebagainya. Sabar merupakan ketegaran dan keteguhan hati seseorang dalam menghadapi kesulitan.

- b) Syukur adalah mencurahkan semua rasa terima kasih kita kepada Allah SWT atas segala nikmat yang Allah berikan.
- c) Tawadhu' adalah rendah hati, merendahkan diri dan hati dihadapan Allah yang dilandasai oleh kesadaran akan kebesaran dan keagungan-Nya sebagai pencipta alam semesta.
- d) Tawakal adalah menyerahkan diri sepenuhnya hanya kepada Allah, tanpa ada keraguan sedikitpun dan hanya pada-Nya meminta pertolongan.
- e) Ikhtiyar, merupakan bentuk syukur manusia yang diikuti dengan do'a, tawakal dan sabar.
- f) Introspeksi, berarti manusia yang sabar dan mau belajar dari kejadian yang pernah dialami (Mulyadi, 1994: 14-15)

2. Konsep Reklame

Reklame sebagai sarana agar produknya ataupun jasanya laku dipasaran, atau bisa disebut sebagai media propaganda yang berfungsi untuk penyampaian suatu pesan kepada khalayak umum. Reklame juga mempunyai tujuan sosial yang banyak ditemui dalam bentuk spanduk atau baliho yang memberitahukan atau himbauan kepada masyarakat agar berbuat sesuatu.

Cara penyampaian lewat tulisan dan gambar yang dipasang di tempat-tempat strategis adalah keuntungan penyampaian pesan dengan reklame juga dapat dinikmati berulang-ulang, Reklame menurut tempat pemasangannya dibedakan menjadi dua, yaitu

reklame dalam dan reklame luar. Reklame dalam adalah reklame yang terdapat di dalam ruangan, seperti di dalam toko-toko dan gedung-gedung. Reklame jenis ini dapat berbentuk buku, brosur majalah dan lain-lain. Reklame luar adalah reklame yang pemasangannya di luar ruangan, misalnya baliho, poster, pamphlet, spanduk dan lain-lain.

1.5.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, menurut Lexy J. Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lainnya (Moleong, 2004: 157).

a. Data Primer

Data secara tertulis atau lisan yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada responden sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007: 91). Disini penulis menggunakan reklame iklan layanan masyarakat berbahsa Jawa di Kota Semarang, adanya dua belas data yang terkumpul dalam bentuk spanduk dan baliho yang terpasang di Kota Semarang dalam kurun waktu Juli 2011-Januari 2012. Data tersebut bersumber dari berbagai lembaga di Kota Semarang yaitu PEMKOT Semarang, KPU Kota

Semarang, SATLANTAS Kota Semarang dan Suporter PSIS Semarang.

b. Data Sekunder

Data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya (Azwar, 2005: 91). Sumber data sekundernya dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi yaitu berupa buku-buku, artikel, jurnal dan bahan-bahan kepustakaan lain yang ada relevannya dengan penelitian ini.

1.5.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode dokumentasi dan wawancara, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Metode dokumentasi

Pengertian dokumentasi yakni setiap bahan tertulis ataupun film lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 1995: 135).

Penulis menggunakannya dengan target dan tujuan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan isi reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang yang keseluruhannya dalam bentuk foto. Langkah teknis dokumentasi lebih cenderung pada proses pengarsipan data yang memiliki keterkaitan.

b. Metode Wawancara

Wawancara yaitu percakapan atau tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subyek atau kelompok subyek penelitian untuk dijawab (Danim, 2002: 130).

Sedangkan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada redaktur dengan pedoman interview yang sudah disiapkan sebelumnya, yaitu kepada Dinas Penerangan Jalan dan Pemasangan Reklame (PJPR) Kota Semarang dan para pihak pengiklan.

Metode wawancara ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang gambaran umum dan deskripsi reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang.

Prosedur kerja dilaksanakan dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Menentukan daerah atau subyek yang akan dijadikan obyek penelitian.
2. Mendokumentasikan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa melalui dokumentasi foto.
3. Mentranskrip data hasil pengamatan ke dalam bentuk tulisan.

1.5.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dengan metode *semiotik*, yaitu dengan cara penulis mengambil data dari reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang yang telah terkumpul, kemudian melakukan analisis. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu kata, katagori dan satuan uraian dasar. Analisis data pekerjaannya adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikannya (Moleong, 2007: 103).

Setelah data terkumpul maka perlu dianalisis guna mendapatkan kesimpulan. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis semiotik strukturalisme. Analisis ini memusatkan perhatiannya pada sistem tanda pada reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang.

Bidang kajian semiotik ini adalah mempelajari sistem tanda yang ada dalam reklame tersebut, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam reklame yang berperan membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang terkandung di dalamnya.

Langkah-langkah yang dilakukan di dalam analisis ini adalah, *pertama*, memilih dan menentukan data yang ada diteliti yaitu memilih reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa. *Kedua*, menentukan unit analisis, yaitu dengan strukturalis. *Ketiga*, mendiskripsikan atau menganalisis satuan data yaitu sejumlah rangkaian kalimat terpilih dan

tanda-tanda yang ada, kemudian diklarifikasikan untuk mendapatkan data yang valid dan *realible*. Hasil analisis adalah seperangkat uraian yang memaparkan, menggambarkan, menjelaskan gejala dalam teks, warna dan simbol/layout reklame tersebut.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah merupakan hal yang penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya.

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis membagi skripsi ini menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I :Sebagai pintu gerbang pembuka dalam pembahasan skripsi ini, sekaligus sebagai pendahuluan. Disini akan diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan dilanjutkan dengan sistematika penulisan skripsi.

BAB II :*Pesan Dakwah, dan Reklame Iklan Layanan Masyarakat.* Landasan teori yang mendeskripsikan secara teoritik mencakup pesan dakwah dan reklame iklan layanan masyarakat. Pembahasannya meliputi tentang pesan dakwah dan reklame iklan layanan masyarakat sebagai media dakwah.

BAB III : *Deskripsi pesan dakwah pada reklame Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Jawa di Kota Semarang.*

Pada bab ini berisi tentang deskripsi pesan dakwah pada reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang dan pengemasan muatan dakwah yang terkandung dalam proses dakwahnya.

BAB IV : *Analisis Pesan Dakwah dalam Reklame Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Jawa di Kota Semarang.* Pada bab ini akan berisi tentang analisis pesan dakwah terhadap reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang dan analisis terhadap pengemasan muatan dakwah dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang.

BAB V : Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.