

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEAGAMAAN  
DI LPP RRI SEMARANG TAHUN 2013  
(Suatu Pendekatan Semiotik)**



**SKRIPSI**

**untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

**Aifatur Rofiqoh**

**101211044**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUHIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI SEMARANG  
Jl. Prof.Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 7606405

### NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 5 (lima) eksemplar  
Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aifatur Rofiqoh  
NIM : 101211044  
Fakultas/Jur : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : **IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEAGAMAAN DI  
LPP RRI SEMARANG TAHUN 2013 (Suatu Pendekatan  
Semiotik)**

Dengan ini kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 29 Mei 2015

Pembimbing,

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Bidang Substansi Materi

**Drs. H. Najahan Musyafak M.A.**

NIP. 19701020 199503 1 001

**Dr. Hj. Ummul Baroroh M. Ag.**

NIP. 19660508 199101 2 001

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEAGAMAAN  
DI LPP RRI SEMARANG TAHUN 2013  
(Suatu Pendekatan Semiotik)**

Disusun oleh

**Aifatur Rofiqoh  
NIM. 101211044**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 12 Juni 2015  
dan dinyatakan lulus memenuhi syarat

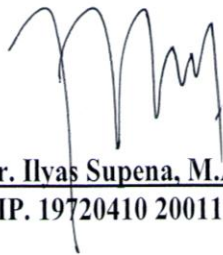
Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji



**H. M. Alfandi, M.Ag.**  
NIP. 19710830 199703 1 003

Penguji I



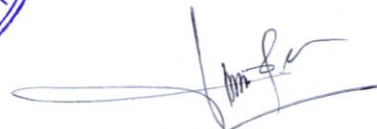
**Dr. Ilyas Supena, M.Ag.**  
NIP. 19720410 200112 1 003

Sekretaris Dewan Penguji



**Dr. Hj. Ummul Baroroh, M.Ag.**  
NIP.19960508 199101 2 001

Penguji II



**Nur Cahyo HW., S.T., M.Kom.**  
NIP. 19731222 200604 1 001



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 29 Mei 2015



**Aifatur Rofiqoh**  
NIM. 101211044

## MOTTO

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

**(Q.S Al-Hujurat ayat 6)**

(Depag RI, 1994: 846).

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran ilahi rabbi yang mana dengan rahmat, taufiq dan hidayah-Nyalah saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan buat ibu saya yang mana beliau selalu memberi doa, semangat dan dukungan yang sangat besar sehingga saya dapat tetap tegar dan terus berusaha tanpa menyerah dalam hadapi segala rintangan hidup. Kemudian buat abah saya yang selalu memberi nasihat-nasihat yang bijaksana. Terima kasih untuk Suami saya Mas Ahmad Syauqi (Uqi) yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam setiap langkah penulis.

Buat teman-teman kos-kosan (mbak xena, Ayu, Tyas, dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu) terimakasih banyak atas bantuan dan suportnya selama ini.

Buat teman-teman KPI angkatan 2010 (Agus, Amel, Ula, Ninda, Aya, Iih dll) terimakasih banyak atas bantuannya, tiada kata yang dapat aku ucapkan kecuali terima kasih dan kalian akan menjadi kenangan terindah selama di bangku perkuliahan.

## ABSTRAK

Aifatur Rofiqoh (101211044) Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik).

Iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang merupakan bagian dari media komunikasi yang digunakan sebagai penyampaian pesan kepada masyarakat muslim di kota Semarang. Penelitian yang penulis lakukan berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013, teks dan rekaman sembilan iklan layanan masyarakat keagamaan dari bulan Januari-Desember 2013 sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif, menggunakan pendekatan semiotik oleh Ferdinand de Saussure dengan melakukan analisis penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penulis juga menggunakan analisis pesan David K. Berlomodel SMCR. Sumber (*Source*), pesan (*Message*), saluran (*Channel*), dan penerima (*Receiver*). Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa isi pesan dari sembilan Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 adalah mendidik masyarakat muslim di kota Semarang dari yang tidak tahu menjadi tahu, didalam pesan ILM keagamaan tersebut mencakup nilai-nilai kemanusiaan, bersumber dari Al-Qur`an dan Hadist, bersifat penyadaran, berdampak positif untuk kepentingan bersama dan diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga masyarakat sadar atas kewajiban dan larangan yang harus dilakukan dan yang harus di jauhi.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, LPP RRI, Semiotik.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*, segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang maha penyayang lagi maha pengasih. Sholawat beserta salam senantiasa penulis curahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, Nabi akhir zaman yang diutus untuk menyebarkan Islam dan menjadi suri tauladan bagi seluruh manusia.

Proses yang panjang telah penulis lalui untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulis mengakui, tanpa bantuan dari pihak-pihak terkait, skripsi dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik)” ini tidak akan terselesaikan. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala hormat, terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.A, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin Pimay, Lc. M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dra. Hj. Siti Sholihati, M.A. selaku Kajor KPI dan Asep Dadang Abdullah, M.Ag. selaku Sekjur KPI.
4. Drs. H. Najahan Musyafak M.A, selaku pembimbing I dan Dr. Hj. Ummul Baroroh M.Ag, selaku pembimbing II yang telah berkenan memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.



5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang selama ini telah membagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis di bangku kuliah. Serta segenap karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
6. Kepala LPP RRI Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
7. Seksi Layanan Publik LPP RRI Semarang yang telah bersedia mendampingi penulis untuk melakukan penelitian.
8. Teman – teman seperjuangan, kelas KPI A dan B 2010.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini.

Semoga amal baik yang diberikan kepada penulis memperoleh balasan dari Allah *Subhanahu wa ta'ala. Amin ya rabbal 'alamin.*

Semarang, 29 Mei 2015



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	8
E. Metode Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II    IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEAGAMAAN,           PESAN DAN SEMIOTIKA</b>	
A. Iklan .....	19
1. Pengertian Iklan .....	19
2. Prinsip Dasar Iklan.....	20
3. Fungsi dan Tujuan Iklan.....	23
4. Jenis-Jenis Iklan .....	26
5. Iklan Radio .....	28
6. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan .....	29
B. Pesan .....	34
1. Pengertian Pesan .....	34
2. Teori Pesan Model Komunikasi Berlo.....	35

C. Semiotika .....	41
1. Sejarah Semiotika.....	41
2. Pengertian Semiotika .....	46
3. Elemen-elemen Dasar Semiotika .....	48
4. Macam-macam Semiotika.....	50
5. Semiotika Teks.....	52
5. Cara Kerja Semiotika .....	53
<b>BAB III PROFIL RADIO REPUBIKA INDONESIA (RRI)</b>	
<b>SEMARANG</b>	
A. Sejarah Singkat.....	57
B. Visi dan Missi .....	61
C. Struktur Organisasi .....	64
D. Program Dakwah .....	64
<b>BAB IV IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEAGAMAAN</b>	
<b>DI LPP RRI SEMARANG TAHUN 2013</b>	
A. Tema ILM Keagamaan .....	68
1. ILM Keagamaan “Maulid Nabi Muhammad SAW” ..	69
2. ILM Keagamaan “Isra` Mi`raj” .....	71
3. ILM Keagamaan “Bulan Ramadhan” .....	72
4. ILM Keagamaan “Idul Fitri” .....	74
5. ILM Keagamaan “Idul Adha” .....	76
6. ILM Keagamaan “Bulan Muharram” .....	78
7. ILM Keagamaan “Shalat Jum`at” .....	80
8. ILM Keagamaan “Adab Sesama Muslim” .....	81
9. ILM Keagamaan “Kewajiban Shalat” .....	83
B. Analisis Pesan Terhadap ILM Keagamaan .....	84
1. ILM Keagamaan “Maulid Nabi Muhammad SAW” ...	85
2. ILM Keagamaan “Isra` Mi`raj” .....	89
3. ILM Keagamaan “Bulan Ramadhan” .....	93
4. ILM Keagamaan “Idul Fitri” .....	98

5. ILM Keagamaan “Idul Adha” .....	102
6. ILM Keagamaan “Bulan Muharram” .....	105
7. ILM Keagamaan “Shalat Jum`at” .....	108
8. ILM Keagamaan “Adab Sesama Muslim” .....	112
9. ILM Keagamaan “Kewajiban Shalat” .....	113

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	116
B. Saran-Saran .....	116
C. Kata Penutup .....	117

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan jalan menyewa media massa (Effendy, 1989: 87). Sebagai sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator, iklan telah dilakukan manusia sejak jaman Neolitikum, 5000 tahun sebelum Masehi. Mengingat iklan merupakan bentuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, maka aktifitas tersebut sama dengan kegiatan komunikasi. Jadi secara prinsip, aktivitas iklan adalah aktivitas komunikasi (Widyatama, 2005: 49).

Menurut Widyatama (2005: 50), bentuk iklan yang paling awal adalah disampaikan melalui komunikasi lisan, yaitu penyampaian pesan dari komunikator pada komunikannya dalam bentuk personal yang dilakukan secara tatap muka melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Praktik semacam ini oleh ahli sejarah periklanan disebut sebagai bentuk mentransfer pesan. Manusia saling menukar barang yang mereka miliki dengan saling berkomunikasi melalui komunikasi lisan. Bahasa yang digunakan masih sangat sederhana dan cenderung tidak terstruktur dengan baik karena belum banyaknya kesepakatan dalam melambangkan sebuah konsep dan ide dalam bentuk kata-kata. Pesan akhirnya disampaikan dengan bantuan komunikasi nonverbal visual gerak tubuh (*gestural*). Visualisasi pesan menjadi ikut

berperan dan sangat dibutuhkan. Masyarakat lebih mudah menyampaikan pesan apabila benda yang dipercekapkan ada di depan mata. Jika obyek yang diperbincangkan tidak terlihat secara bersama, maka kesulitan komunikasi akan terjadi.

Pada masa Mesir kuno, masyarakat menggunakan Papyrus sebagai poster yang memuat berbagai pesan tentang penjualan barang-barang komersial dan ide politik. Hal yang sama ditemukan pula pada Papyrus-Papyrus di Yunani kuno dan Romawi kuno. Tradisi lukisan dinding pernah ditemukan di India yang menandai kehidupan manusia pada tahun 4000 SM. Sejarah kuno menyebutkan bahwa tampilan *billboard* (bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar) mirip dengan lukisan iklan pada dinding-dinding batu di masa lalu. Sekitar abad pertengahan Masehi, di Eropa banyak pesan atau produk dinyatakan dalam bentuk simbol. Sebagian besar tempat usaha ditandai dengan “simbol” yang menunjukkan usaha tempat sepatu, penjahit, topi, jam, berlian dan tempat-tempat lainnya. Salah satu aktivitas periklanan yang menarik pada masa itu ditampilkan oleh pedagang-pedagang buah dan sayuran yang memasang pengeras suara di belakang kereta untuk menarik minat pembeli (Liliweri, 2011: 532).

Sementara itu, sekitar tahun 1920-an muncul beberapa radio yang ikut menyiarkan iklan tentang berbagai produk kepada masyarakat. Bahkan *boom radio* diikuti oleh pendirian radio komunitas milik sekolah, klub dan kelompok-kelompok masyarakat sipil, dari media tersebut menjadi sponsor bagi produk-produk tertentu, dengan cara yang sama diikuti pula oleh televisi

di akhir tahun 1940-an, yang pada gilirannya terjadi persaingan, memperebutkan iklan sesama radio dan televisi (Liliweri, 2011: 533).

Setiap hari masyarakat dikelilingi oleh demonstrasi iklan, baik iklan media elektronik maupun iklan luar ruang atau *outdoor* (baliho, spanduk, brosur, pamflet). Menurut tujuannya, iklan dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Iklan nonkomersial atau layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak, tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2005:104).

Iklan layanan masyarakat telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial. Dalam iklan layanan masyarakat secara umum, disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. (Yuwono, 2004: 184).

Iklan layanan masyarakat keagamaan adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang pengetahuan agama Islam, pengetahuan agama Islam dikembangkan menjadi berbagai macam

kegiatan keagamaan seperti, kegiatan maulud Nabi, Isro` Mi`roj, Idul Fitri dan aktifitas dakwah lainnya dengan tujuan meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah, dalam hal ini iklan layanan masyarakat keagamaan selaras dengan tujuan dakwah Islam yaitu meningkatkan kualitas iman dan Islam seseorang secara sadar timbul dari kemauannya sendiri. (Aziz, 2004: 60).

Pada perkembangnya, iklan layanan masyarakat muncul sebagai cara yang akurat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan mendekati hari-hari besar Islam dan di sela-sela program acara yang sedang disiarkan, dalam satu hari iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan 3 sampai 4 kali. Agar masyarakat tidak bosan, perlu pengemasan iklan yang baik dan mendidik. Jika dikemas secara baik, masyarakat yang mendengar akan senang dan melakukan tindakan.

Iklan layanan masyarakat dapat disiarkan atau dipublikasikan melalui media massa (televisi, reklame, surat kabar, radio), salah satunya adalah radio (media elektronik). Penemuan radio telah dimulai sejak abad ke-17 oleh Volta, Ampere, Huygens, Faraday, Maxwell, Heindrch Hertz, Edmon Branly, Oliver Lodge, dan Papov. Temuan para ahli dahulu berhasil dihubung-hubungkan oleh Marconi sehingga ia berhasil mengirim dan menerima berita lewat pesawat radio yang diciptakanya (Pujiyanto, 2013: 60).

Radio merupakan media auditif , murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengarkan di mana-mana. Radio berfungsi sebagai media komunikasi dan



hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara dan berupaya memvisualisasikan sistem suara penyiar ataupun informasi faktual melalui telinga pendengar (Masduki, 2005: 9).

Selain berfungsi sebagai sumber informasi, radio juga berfungsi sebagai sarana hiburan dan pendidikan. Sebagai sarana hiburan untuk menghibur masyarakat melalui program program khusus, contoh program musik dan program acara lainnya. Sebagai sarana pendidikan bertujuan memberikan pengetahuan lebih dan membahas masalah-masalah yang aktual sehingga akan menambah khasanah pengetahuan masyarakat dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, contohnya iklan layanan masyarakat (Darwanto, 2005:66). Peran media elektronik khususnya radio, selain untuk kepentingan hiburan, juga difungsikan sebagai alat perubahan di negara-negara sedang berkembang untuk mendorong percepatan pembangunan, terutama di sektor pendidikan, kebudayaan, politik, dan ekonomi.

Iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui radio memiliki kelebihan dibandingkan media massa lainnya (televisi, surat kabar, reklame), di antaranya relatif murah, maksudnya biaya produksi terjangkau tidak memakan biaya yang banyak dibandingkan iklan televisi, dapat diterima oleh siapa saja karena pendengar bersifat heterogen, dapat menjangkau daerah yang cukup luas, menimbulkan audio imajinatif. Iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui radio dapat diterima dan didengar di area tanpa listrik, dan pengemasannya lebih praktis. Contoh saja pada iklan layanan masyarakat

keagamaan di LPP RRI Semarang dengan tema “Idul Adha” tahun 2011, berdurasi 1 menit 44 detik. Menceritakan tentang keteladanan, keikhlasan, kepasrahan Nabi Ibrahim kepada Allah SWT.

Iklan layanan masyarakat keagamaan memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dikarenakan iklan layanan masyarakat bersumber dari Al-Qur`an dan Hadits. Al-Qur`an merupakan sumber murni kebutuhan manusia di mana saja berada sebagai pedoman hidup baik bagi kehidupan duniawi maupun bagi kehidupan sesudah mati. Dimensi ajaran Islam memberikan aturan bagaimana caranya berhubungan dengan Tuhan atau Khaliqnya, serta aturan bagaimana caranya berhubungan dengan sesama makhluk, termasuk di dalamnya persoalan hubungan dengan alam sekitar atau lingkungan hidup.

Salah satu media yang digunakan dalam menyiarkan iklan layanan masyarakat keagamaan adalah Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang, RRI Semarang merupakan radio siaran pemerintah di Indonesia yang ada di Kota Semarang. Terdapat berbagai siaran keagamaan, misalnya *Penyejuk Qalbu*, *Nuansa Hati*, *Mimbar Islam*, *Kuliah Subuh* yang disiarkan melalui Progama 1, 2 dan 4. Siaran keagamaannya ikut andil dalam mewujudkan manusia yang Islami dan dibawakan oleh para mubaligh professional yang tentunya mempunyai pengetahuan luas tentang agama Islam.

Objek penelitian ini adalah teks dan rekaman iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 yang sudah disiarkan, bermaterikan pesan-pesan dakwah yang bersumber dari Al-Qur`an

dan Al-Hadits secara implisit serta permasalahan yang terjadi di masyarakat yang disiarkan oleh LPP RRI Semarang selama 2013.

Iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 penting untuk diteliti karena dianggap mampu memberikan manfaat terhadap masyarakat, di dalamnya mencakup nilai-nilai kemanusiaan, bersifat penyadaran, mendidik, berdampak positif untuk kepentingan bersama dan diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat. Sehingga masyarakat sadar atas kewajiban dan larangan yang harus dilakukan dan yang harus dihindari.

Dari adanya hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti iklan layanan masyarakat disiarkan di RRI Semarang yang terkait dengan dakwah yaitu “Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 (Suatu Pendekatan Semiotik)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apa isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang Tahun 2013 dengan menggunakan pendekatan semiotik?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013. Adapun penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan menambah khasanah keilmuan di bidang agama tentang iklan layanan masyarakat keagamaan pada komunikasi dan penyiaran Islam.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan atau referensi bagi orang-orang yang terlibat dalam dunia periklanan (baik para pengiklan maupun praktisi periklanan) lebih khusus iklan layanan masyarakat di dunia radio.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Guna menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang disusun oleh Prihatin (2008), “Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Pesan Dakwah” (Kajian Iklan Layanan Masyarakat di RRI Semarang 2006). Penelitian ini menjelaskan tentang pesan-pesan apa yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat sebagai pesan dakwah di RRI Semarang periode 2006. Tampak nilai-nilai dakwah dalam rancangan program siaran RRI Semarang tersebut. Peneliti mencoba mendeskripsikan pesan iklan layanan masyarakat RRI Semarang melalui program dakwahnya, dalam program dakwahnya RRI Semarang masih dalam bentuk ceramah, baik monolog maupun bidang dialog interaktif. Proses dakwahnya sangat terbatas dalam aturan jam tayang. Jadi kalau tidak sempat mendengarkan pada jam-jam tayang tersebut maka lewatlah penyampain dakwah ke mad`u.

Penelitian ini juga mencantumkan tentang pembahasan faktor penunjang dan faktor penghambat siaran iklan layanan masyarakat di RRI Semarang 2006. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komunikasi persuasif.

Perbedaan Prihatin dengan penulis adalah Prihatin mengkaji pesan dakwah yang terdapat di iklan layanan masyarakat di RRI Semarang periode 2006 serta membahas faktor penunjang dan faktor penghambat siaran iklan layanan masyarakat di RRI Semarang periode 2006. Penelitian yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan penulis mengkaji pesan iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013, analisis yang digunakan menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure.

Kedua, penelitian yang disusun oleh Abdullah Adib (2012), “Analisis Pesan Reklame Berbahasa Jawa Perspektif Dakwah” (Studi Pada Reklame Iklan Layanan Masyarakat di Kota Semarang). Penelitian ini menjelaskan tentang pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam reklame iklan layanan masyarakat di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam iklan yang disampaikan mengandung muatan dakwah, yaitu mengajak kepada kebaikan serta mengandung nilai-nilai ajaran Islam. Pesan yang terkandung di dalamnya mengandung materi akhlak dan syari`ah. Materi akhlaknya dalam reklame ini mengkaji tentang akhlak mahmudah (akhlak baik), yakni akhlak yang mencakup sifat sabar, syukur, tawadhu`,

ikhtiar dan introspeksi diri. Sedangkan dalam materi syari`ah mengandung larangan-larangan Allah SWT seperti minum-minuman keras dan sebagainya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan semiotik oleh tokoh Ferdinand de Saussure dan Reffatere. Pengemasan dalam penyajian reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang menggunakan teknik informatif dan persuasif. Perbedaan penelitian Abdullah dengan penulis adalah pada objek penelitiannya, yaitu objek penelitian Abdullah berupa reklame berbahasa Jawa dan media yang digunakan adalah media cetak. Sedangkan objek yang digunakan penulis berupa iklan layanan masyarakat keagamaan dan media yang digunakan adalah media elektronik radio.

Ketiga, penelitian yang disusun oleh Aldilah Desel (2010). “Efektifitas Iklan Retail Gian Sun City Sidoarjo” (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Retail Gian Sun City Sidoarjo) Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Surabaya. Metode penelitian yang digunakan bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara kuantitatif efektifitas Iklan Retail Giant Sun City Sidoarjo dalam mensosialisasikan promo “Giant Sun City” kepada masyarakat. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Responden diminta untuk memberi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut. Setelah data diperoleh, penelitian akan mengevaluasi efektivitas iklan dengan *DRM (Direct Rating Method)* atau disebut juga metode

penentuan peringkat langsung dan menggunakan analisis tabulasi sederhana serta perhitungan rata-rata terbobot.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor-faktor yang memengaruhi variabel akan diukur untuk menghasilkan tingkat efektivitas iklan pada akhirnya akan ditarik kesimpulan iklan yang lebih efektif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai *DRM* untuk iklan spanduk Giant Sun City sebesar 71,25. Hal ini iklan Giant Sun City Sidoarjo efektif. Perbedaan penelitian Aldilah Desel dengan penulis adalah pada metode serta tekniknya. Penelitian yang digunakan Aldilah Desel menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif.

Keempat, penelitian yang disusun Shandy Mahendra Setyawan (2011), dengan judul “Representasi Kecantikan dalam Iklan” (Studi Semiotik Representasi Kecantikan dalam Iklan Sabun Lux Versi Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan di Media Televisi) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Surabaya. Konsentrasi dari penelitian ini adalah mengenai representasi kecantikan yang terdapat dalam iklan televisi sabun mandi Lux Versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan”. Salah satu cara wanita dalam mencari makna kecantikan adalah melalui iklan. Iklan-iklan dapat menjadi kiblat bagi kaum wanita untuk mencari makna mengenai kecantikan.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah analisis semiotik John Fiske yaitu kode-kode dari televisi yang membagi iklan

menjadi beberapa level yaitu pada level realitas dan level representasi. Peneliti menginterpretasikan dan kemudian dilanjutkan dengan analisis semiotika John Fiske yang terdapat dalam iklan sabun mandi Lux versi “Lux Soft Touch” dari tampilan dalam beberapa gambar potongan-potongan visual iklan. Penelitian tersebut menggunakan beberapa kode seperti *appearance* (penampilan) *expression* (ekspresi), *casting* (pameran), *make up* (riasan), *setting* (latar) dan *costume* (kostum) untuk meneliti representasi kecantikan pada iklan Lux.

Berdasarkan analisis peneliti ditemukan bahwa representasi kecantikan pada iklan sabun mandi Lux versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan” di media televisi divisualisasikan iklan Lux versi “Lux Soft Touch” secara keseluruhan adalah penampilan kecantikan Atiqah Hasiholan sebagai perempuan yang memiliki tubuh kurus, rambut hitam panjang bergelombang dan berkulit putih bersih, dan dipadukan dengan kemewahan.

Perbedaan penelitian Shandy dengan penulis adalah pada metode pendekatan dalam analisisnya yaitu menggunakan semiotik John Fiske yaitu kode-kode dari televisi yang membagi iklan menjadi beberapa level yaitu pada level realitas dan level representasi. Sedangkan penulis menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure yang menganalisis sistem tanda *signifier* dan *signified*.



## **E. Metode Penelitian**

Untuk memperoleh data yang akurat mengenai permasalahan penelitian, maka penulis menggunakan metode penelitian yang relevan dengan tema penelitian.

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat teoretis dan sistematis terkait sebagai keseluruhan tidak bertumpu pada pengukuran (Syam, 1991: 11). Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi (Azwar, 2007: 7).

### **2. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual iklan layanan masyarakat keagamaan adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Widyatama, 2005 : 104).

Keagamaan berasal dari kata dasar “agama” yang mendapat awalan “ke-” dan akhiran “-an”. Agama itu sendiri mempunyai arti kepercayaan kepada Tuhan, ajaran kebaikan yang berkaitan dengan kepercayaan (Baharta, 1995: 4). Keagamaan merupakan sifat-sifat yang terdapat dalam agama di dalamnya mengandung unsur-unsur

keyakinan, penyembahan, tata cara peribadatan, respon yang bersifat emosional yang dapat mengatur dan mengarahkan tingkah laku hubungan antarmanusia dengan TuhanNya dan hubungan dengan masyarakat serta alam sekitarnya.

Nilai-nilai keagamaan terlihat pada kegiatan-kegiatan keagamaan umat Islam contoh perayaan Isro` Mi`roj, Muharram, Maulud Nabi dan kegiatan keagamaan lainnya. Kegiatan keagamaan bertujuan untuk mengingat dan memberikan penghargaan tinggi kepada Nabi beserta utusan-utusan Allah yang diperintahkan untuk menyebarkan agama Islam serta sebagai ungkapan rasa syukur kita kepada Allah SWT. Jadi, iklan layanan masyarakat keagamaan adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan agama Islam bersumber dari Al-Qur`an dan Hadist, bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat di dalamnya mengandung nilai-nilai ajaran Tuhan yang menuntun manusia ke arah tujuan sesuai dengan ajaran agama Islam.

### **3. Sumber Data**

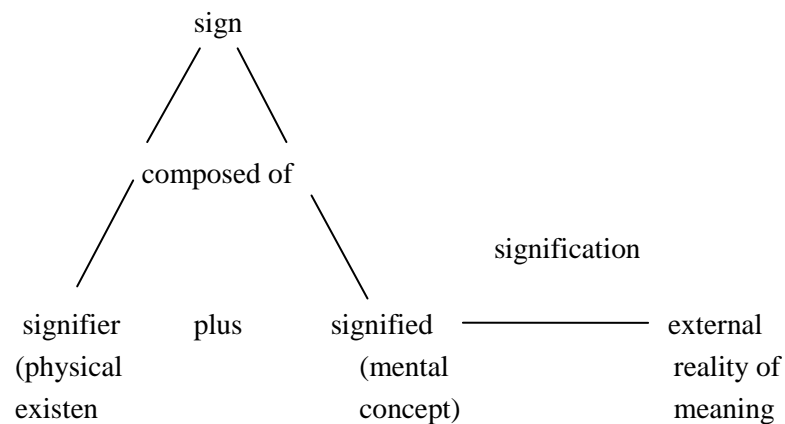
Sumber data merupakan sumber subjek yang berasal dari lokasi penelitian. Sumber data penelitian ini adalah rekaman dan teks iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang yang telah disiarkan dalam kurun waktu bulan Januari-Desember 2013 berjumlah sembilan iklan.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dokumentasi untuk pengumpulan data. Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006: 158). Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang hasil rekaman siaran iklan layanan masyarakat keagamaan yang telah disiarkan, contoh naskah iklan layanan masyarakat keagamaan tahun 2013.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode analisis semiotik Ferdinand de Saussure dan analisis pesan model komunikasi Berlo. Secara etimologi istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain (Sobur, 2012: 95). Saussure menggambarkan tanda yang terdiri atas *signifier* dan *signified* sebagai berikut :



**Gambar 1.** Peta tanda Ferdinand de Saussure

Sumber : Sobur. *Analisis Teks Media*. 2012. hlm. 125

Gambar 1 menjelaskan bahwa *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain, *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia.

Teknik ini diwujudkan untuk mengetahui apa saja pesan yang hendak disampaikan dengan cara penulis mengambil data dari rekaman dan teks iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 yang telah disiarkan, kemudian melakukan analisis. Bidang kajian semiotik ini adalah mempelajari sistem tanda atau dalam penelitian ini penulis mempelajari apa makna pesan yang terkandung pada iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI tahun 2013.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis ini adalah pertama, memilih dan menentukan data yang akan dianalisis yaitu teks

rekaman iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013, selanjutnya penulis menentukan (tanda) berupa kata/kalimat yang menunjukkan indikator tentang keagamaan.

Kedua, *Signifier* (penanda) dalam tahap ini, penulis menggambarkan/menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan tanda (sign) berindikator keagamaan. Tahap selanjutnya *Signified* (petanda) adalah mencari pesan yang tersembunyi dari iklan layanan masyarakat keagamaan.

Ketiga, Setelah penulis meneliti pesan iklan layanan masyarakat keagamaan, penulis akan menjabarkan pesan-pesan yang ada dalam dalam iklan layanan masyarakat keagamaan menggunakan teori analisis pesan Berlo SMCR.

#### **F. 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 lima bab.

Penulisan dalam skripsi ini diawali dengan bab pertama, merupakan pintu gerbang pembuka dalam pembahasan skripsi ini, sekaligus sebagai pendahuluan. Di sini akan diuraikan tentang latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan dilanjutkan dengan sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua, menjelaskan tentang landasan teori yang mendiskripsikan secara teoritik mencakup iklan dan semiotik. Bab ketiga, menjelaskan tentang profil RRI Semarang, sejarah RRI Semarang, visi dan misi Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang. Selanjutnya bab keempat, berisi tentang data dan analisis semiotik iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013. Skripsi ini diakhiri bab kelima, merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran penulis serta kata penutup.

## BAB II

### IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN SEMIOTIKA

#### A. IKLAN

##### 1. Pengertian Iklan

*Advertising* berasal dari bahasa latin, *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu, istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, di sebut *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *I`lan* berarti berlari menuju ke depan (Widyatama, 2007: 13).

Tampaknya istilah dari Arab inilah (yaitu *i`lan*, yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkannya menjadi kata “iklan”) kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut advertaisi (Widyatama, 2007: 14), pengertian tersebut hampir sama dengan pengertian komunikasi sebagai ilmu. Salah satu pengertian komunikasi menurut Onong Uchyana dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* yang dikutip oleh Burhan Bungin mengatakan bahwa proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses menyampaikan pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada

orang lain (komunikasikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya (2008: 31).

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) berita pesan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain-lain (1988: 882). Berbeda dengan sebuah informasi tentang sesuatu benda atau jasa, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih, dan kemudian membelinya.

Berdasarkan beberapa definisi iklan, maka dapat disimpulkan bahwa iklan atau periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu pengiklan (komunikator), untuk menyampaikan pesan suatu produk atau jasa ke penerima pesan (komunikator/ masyarakat) agar masyarakat terpancing, tertarik dan mengikuti penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasikan, sehingga mendapatkan reaksi positif dari masyarakat.

## **2. Prinsip – Prinsip Dasar Iklan**

Dari pengertian iklan sebagaimana sudah dijelaskan di atas sekalipun terdapat beberapa perspektif yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi mempunyai kesamaan. Kesamaan tersebut dapat dirangkum dalam bentuk



prinsip pengertian iklan, di mana dalam iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut :

a) Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan nonverbal, sepanjang bentuk nonverbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai pesan komunikasi.

b) Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perorangan, kelompok, masyarakat, lembaga atau organisasi bahkan Negara.

c) Dilakukan dengan cara nonpersonal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara nonpersonal. Nonpersonal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan apabila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut media periklanan).

d) Disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian, pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak.

e) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

f) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya, pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan memiliki tujuan tertentu dan dampak tertentu pula. Dampak yang diharapkan adalah berupa pengaruh ekonomis maupun dampak sosial (Widyatama, 2007: 17- 24).

### 3. Fungsi dan Tujuan Iklan

#### a) Fungsi Iklan

Menurut Alo Liliweri (2011: 34) yang merangkum berbagai sumber tentang iklan mempunyai beberapa fungsi, diantaranya :

##### 1) Fungsi pemasaran

Fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk, sehingga produk yang diiklankan dapat diketahui masyarakat.

##### 2) Fungsi komunikasi

Iklan sebenarnya merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya, namun dalam dunia periklanan, komunikator sebagai pihak pengiklan membutuhkan media massa (televisi, radio, koran, reklame) sebagai perantara pesan kepada khalayak.

##### 3) Fungsi pendidikan

Iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu, iklan ini biasanya memberikan pesan sosial, moral yang mendidik masyarakat.

##### 4) Fungsi ekonomi

Iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan, produsen didorong untuk tetap memproduksi dan memperdagangkan produk untuk melengkapi kebutuhan masyarakat.

#### 5) Fungsi sosial

Iklan membawa berbagai pengaruh kepada masyarakat dalam memunculkan status sosial dan budaya baru misalnya, trend baru dalam berbusana.

Ditinjau dari fungsi komunikasi maka fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari masyarakat sebagai komunikator.
- 2) Sifat nonpersonal dari periklanan lebih mengarahkan perhatian komunikan pada kebutuhan dan keuntungan baginya, apabila barang dan jasa ataupun gagasan diterima.
- 3) Sebagai akibat praktis dari periklanan (khususnya dari barang atau jasa yang sejenis oleh berbagai perusahaan) maka terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan tertinggi.
- 4) Periklanan yang memperkenalkan kepada media oleh beberapa komunikator, akan mengakibatkan komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut sesuatu sebagai mutu untuk batas harga dan jasa yang sejenis dari saingan perusahaan, maka komunikan sebagai konsumen akan mencari produk yang menjadi saingannya.
- 5) Apabila periklanan sekaligus menyatakan bahwa di mana calon konsumen pembeli dapat memperoleh suatu produk yang

dianjurkannya maka pelayanan periklanan akan menghemat waktu dan mempermudah komunikasi (Liliweri, 2011: 35).

b) Tujuan Iklan

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan menurut Alo Liliwaer (2011: 40), tujuan periklanan diantaranya:

- 1) Menyadarkan komunikasi dan memberi informasi tentang suatu barang dan ataupun ide.
- 2) Menimbulkan dalam diri komunikasi suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya.
- 3) Meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai media informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

Menurut Morrison (2010 : 157), secara garis besar iklan memiliki beberapa tujuan:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan iklan memberitahukan konsumen tentang produk baru.

- 2) Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya (Morisson 2010 : 157).

#### **4. Jenis Iklan**

Menurut Rendra Widyatama dalam bukunya *Pengantar Periklanan* (2007: 104) pembagian iklan secara khusus berdasarkan tujuannya dibedakan menjadi dua yaitu:

a) Iklan komersial atau iklan bisnis

Iklan ini bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain.

b) Iklan nonkomersial atau iklan layanan masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat, adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku

masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2005:104).

Ciri-ciri dari iklan layanan masyarakat adalah :

- 1) Diangkat dari permasalahan yang ada.
- 2) Ada rasa kemanusiaan.
- 3) Berbagi untuk semua manusia.
- 4) Bersifat penyadaran.
- 5) Tidak menawarkan suatu produk.
- 6) Tidak semata-mata komersial.
- 7) Tidak memihak salah satu golongan atau agama.
- 8) Tidak memihak saah satu partai politik.
- 9) Targetnya adalah semua lapisan masyarakat.
- 10) Berwawasan nasional.
- 11) Dikomunikasikan oleh organisasi yang telah diakui dan diteri ma oleh masyarakat atau negara.
- 12) Tema bisa diiklankan atau dipublikasikan.
- 13) Berdampak positif untuk kepentingan bersama sehingga memperoleh sambutan dan dukungan media massa lokal maupun nasional (Pujiyanto: 2013: 45).

## 5. Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya dapat didengarkan melalui audio (suara) saja. Suara dalam iklan radio merupakan perpaduan:

- a) Kata-kata (*voice*), adalah ucapan yang mengandung arti yang disampaikan oleh manusia. *Voice* adalah suara manusia yang teratur, semacam kata-kata bertutur monolog maupun percakapan atau dialog.
- b) *Sound effect* adalah suara-suara tidak beraturan maupun efek suara alam (suara gemuruh halilintar, suara burung, suara hujan, suara angin, dan lain-lain).

Iklan radio terdiri beberapa jenis kategori, yaitu:

- 1) **Ad lib**, iklan ini disampaikan oleh penyiar secara langsung berupa siaran kata saja (bukan hasil rekaman). Ad lib dilakukan oleh penyiar disela-sela ia melakukan siaran, baik mengantarkan acara musik, dialog dan sebagainya. Dalam iklan ad lib terlebih dahulu disiapkan naskah, sehingga penyiar tinggal menyampaikan pesan disertai dengan gaya bahasa dan improvisasi. Hal ini bisa juga dilakukan penyiar yang hendak menyampaikan pesan dakwah, tentu dengan cara tersebut mad'u atau pendengar lebih mudah menerima pesan materi dakwah yang sesuai kemampuan pendengar.
- 2) **Spot**, iklan ini disampaikan dengan teknik perekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Dalam iklan spot radio,



dapat berisi perpaduan antara *voice* (siaran kata), musik dan *sound effect* . umumnya durasi yang digunakan untuk menyiarkan sebuah spot berkisar antara 15 sampai 60 detik. Namun umumnya lama penyiaran spot menggunakan waktu 30 detik. Iklan spot dapat disampaikan secara monolog maupun dialog.

- 3) **Sponsor Program**, adalah pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai sebuah program acara radio (Widyatama, 2007: 87-91).

## 6. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan

Iklan layanan masyarakat dan iklan layanan masyarakat keagamaan merupakan iklan yang memiliki fungsi yang sama, hanya saja yang membedakan adalah tujuan dari iklan tersebut. Perbedaan iklan layanan masyarakat dengan iklan layanan masyarakat keagamaan sebagai berikut :

- a) Iklan layanan masyarakat secara umum

Iklan layanan masyarakat atau iklan sosial biasanya hasil kerja sama dengan pihak media, maka kemunculannya tidak sesering iklan-iklan komersial. Walaupun demikian, iklan ini merupakan bagian tak terpisahkan dari dunia periklanan. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak untuk melakukan suatu kebaikan yang normatif sifatnya, tujuan iklan tersebut memberikan pengarahan kepada masyarakat peduli akan kepentingan sosial, misalnya anjuran tertib berlalu lintas, memiliki budaya

membuang sampah pada tempatnya, menyukai kebersihan lingkungan, peduli terhadap pelestarian alam, menjauhi narkoba dan dan topik iklan layanan masyarakat lainnya.

b) Iklan layanan masyarakat keagamaan

Begitu juga dengan iklan layanan masyarakat keagamaan, kemunculannya pun tidak sesering iklan-iklan komersial dan iklan layanan masyarakat pada umumnya. Materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini bersumber dari Al-Qur`an dan Hadits, berupa informasi-informasi berkaitan pemahaman agama Islam yang menjelaskan adanya hari-hari besar Islam dan adanya kegiatan-kegiatan dakwah lainnya, tujuan iklan tersebut mengingatkan kepada masyarakat akan perjuangan Nabi dan Rosulullah dalam menyebarkan agama Islam, serta memberikan pengetahuan lebih tentang agama Islam , misalnya hari raya idul fitri, hari raya idul adha, tahun baru Hijriyah, dan kegiatan dakwah lainnya.

Penulis akan menjelaskan definisi agama terlebih dahulu agar dapat memperjelas konsep mengenai iklan layanan masyarakat keagamaan. Keagamaan berasal dari kata dasar “agama” yang mendapat awalan “ke-” dan ahiran “-an”.

1) Definisi agama

Kata agama dalam bahasa arab dan dalam Al-Qur`an di sebut *Din*. Menurut bahasa (etimologi) agama mengandung pengertian menguasai, ketaatan dan balasan. Sedangkan menurut istilah atau (terminologi), *din*

(agama) diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, hukum dan norma yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup di dunia maupun ahirat. Menurut Drs. Sidi Gazalba (1991) yang di kutip oleh Jirhanuddin dalam bukunya *Perbandingan Agama* mendefinisikan agama merupakan kepercayaan pada hubungan manusia dengan yang kudus, dihayati sebagai hakikat yang gaib, hubungan yang menenangkan diri dalam bentuk serta sistem kultur dan sikap hidup berdasarkan doktrin tertentu (2007: 12).

Jirhanuddin mendefinisikan beberapa pengertian agama antara lain: (1) Agama adalah ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang Rosul. (2) pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan gaib. (3) Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius (2010: 3).

Dari rumusan dan definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan pengertian agama itu meliputi tiga sistem penting, yaitu:

- (1) Suatu sistem kepercayaan kepada tuhan.
- (2) Suatu sistem penyembahan kepada tuhan.
- (3) Suatu sistem nilai yang mengatur hubungan manusia dengan tuhan (hubungan vertikal) dan hubungan manusia dengan manusia (horisontal).

## 2) Unsur-unsur agama

Agama dapat disebut agama jika memenuhi minimal empat unsur penting yang harus ada dalam agama (Jirhanuddin: 2007: 8) antara lain:

### (1) Unsur keyakinan atau kepercayaan (*credial*)

Adanya keyakinan manusia terhadap suatu yang gaib yang memiliki kekuatan untuk menciptakan dan mengatur alam semesta ini, dan keyakinan adanya tuhan.

### (2) Unsur penyembahan atau peribadatan ritual (*ritual*)

Manusia merasa dirinya lemah dan berhajat kepada tuhan sebagai tempat meminta tolong. Oleh karena itu, manusia harus mengadakan hubungan baik atau menyembah kepada Tuhan yang telah mereka yakini tersebut. Hubungan baik ini dapat diwujudkan dengan mematuhi segala perintah dan menjauhi larangannya.

### (3) Unsur aturan atau tata cara dalam peribadatan (*ritus*)

Adanya aturan-aturan hukum berupa kitab suci yang mengandung ajaran-ajaran agama tersebut dan sekaligus mengatur tata cara menyembah kepada Tuhan yang mereka yakini tersebut. Jadi, bukan hanya diyakini dan disembah. Akan

tetapi tata cara dalam penyembahan terhadap yang diyakini tersebut juga diatur dalam sebuah kitab suci.

(4) Respon yang bersifat emosional dari manusia

Respon itu biasanya berupa perasaan takut atau perasaan cinta yang sangat mendalam terhadap agama yang telah dipeluknya (fanatik agama) yang kadang kala sampai ekstrim membela agamanya dengan berlebihan jika agamanya dihina oleh agama atau golongan lain (Jirhanuddin, 2007: 11).

3) Keagamaan

Keagamaan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah hal-hal dan segala sesuatu yang berkaitan mengenai agama (1989: 30). Keagamaan menurut Purwadaminta yang dikutip oleh Andiyatma dalam blognya adalah sifat-sifat yang terdapat dalam agama atau segala sesuatu mengenai agama, misalnya kegiatan keagamaan. Keagamaan dilihat dari pandangan Islam merupakan tingkah laku manusia yang dijiwai oleh nilai-nilai keagamaan Islam berupa ajakan yang dapat mengatur dan mengarahkan tingkah laku tersebut kepada pola hubungan antar manusia dengan tuhan dan pola hubungan dengan masyarakat serta alam sekitarnya (2010).

Dari definisi yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan, iklan layanan masyarakat keagamaan adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan agama Islam yang bersumber dari Al Qur`an dan Hadist, dengan tujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat, di dalamnya mengandung nilai-nilai ajaran Tuhan yang menuntun manusia ke arah tujuan sesuai dengan ajaran agama Islam.

## **B. Pesan**

### **1. Pengertian Pesan**

Pesan adalah suatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi (Tasmara, 1987: 7), sedangkan pesan dalam buku *Pengantar Ilmu komunikasi* yang ditulis oleh Hafidz (2004: 14) adalah serangkaian isyarat/ simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu, dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/ simbol akan berhasil dan menimbulkan sesuatu.

Pesan dapat diartikan pernyataan yang dapat dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang yang mempunyai arti (Uchana, 2007: 18), hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa unsur, diantaranya:

- a) Verbal, simbol diucapkan/ ditulis.
- b) Non verbal, simbol disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerik dan isyarat/ gambar, lukisan dan warna (Suprpto, 2006: 23).

Jadi, pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena suatu pesan menghubungkan komunikasi

seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

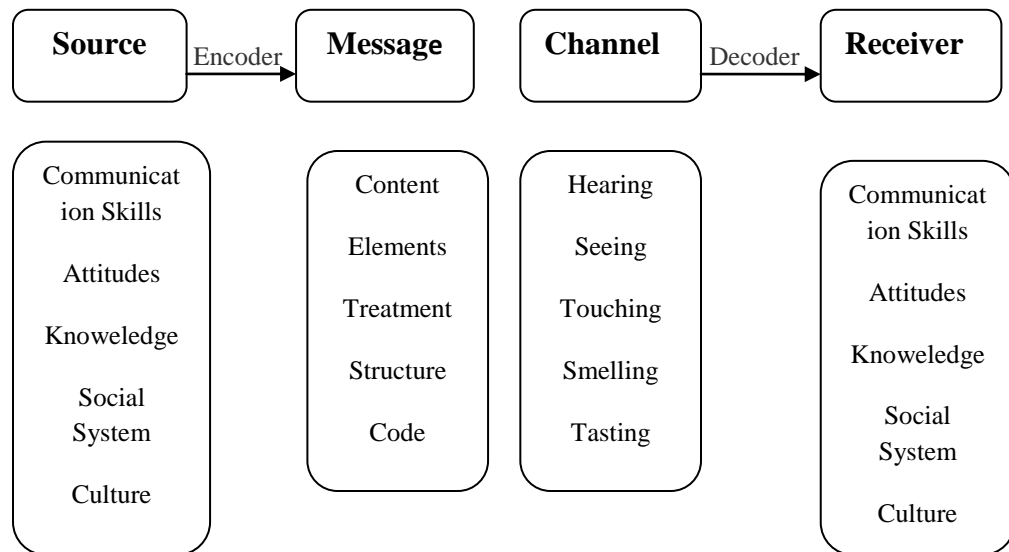
## 2. Teori Pesan Model Komunikasi Dafid K. Berlo

Suprpto dalam bukunya *Pengantar Teori Komunikasi* menjelaskan bahwa model Berlo menekankan komunikasi sebagai suatu proses dan menekankan “*meaning are in the people*”, atau arti pesan yang dikirimkan pada orang yang menerima pesan bukan pada kata-kata pesan itu sendiri. Dengan kata lain, bahwa interpretasi pesan terutama tergantung kepada kata atau pesan yang ditafsirkan oleh pengirim atau penerima (2006: 63).

Model komunikasi berlo yang terkenal yaitu model SMCR . Sumber (*Source*), pesan (*Message*), saluran (*Channel*), dan penerima (*Receiver*). Sumber adalah pembuat pesan. pesan adalah gagasan yang diterjemahkan atau kode yang berupa simbol-simbol. Saluran adalah media yang membawa pesan. Dan penerima adalah target dari komunikasi itu sendiri (Suprpto, 2006: 64) .

Berlo menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi balik (*decoder*) dalam proses komunikasi (mulyana, 2003: 139). *Enkoder* bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk suatu pesan. Menurut Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Saluran berhubungan dengan panca indera, yaitu: melihat,

mencicipi, mendengar, menyentuh, dan membaui. Berlo menggambarkan model SMCR sebagai berikut :



**Gambar 2.** Model Komunikasi Berlo

**Sumber:** Unsar. *Leadership and Communication*. 2014. Hlm. 38

a) Sumber (*Source*)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder*.



Seorang baik sebagai sumber maupun penerima harus memperhatikan hal-hal berikut dalam berkomunikasi, yaitu (Anggreani, 2012) :

- 1) Ketrampilan berkomunikasi (*communication of skills*) yang terdiri atas:
  - (a) Kemampuan sumber dalam menyusun tujuan komunikasi;
  - (b) Kemampuan sumber dalam menterjemahkan pesan ke dalam bentuk signal atau ekspresi tertentu.
- 2) Sikap (*attitudes*), terdiri atas:
  - (a) Sikap terhadap diri sendiri;
  - (b) Sikap terhadap pesan;
  - (c) Sikap terhadap penerima pesan (*receiver*) maupun sikap sebaliknya, penerima pesan terhadap sumber.
- 3) Pengetahuan (*knowledge*), meliputi:
  - (a) Pengetahuan sumber tentang penerima pesan, media komunikasi yang sesuai, metode pendekatan yang sesuai, serta pengetahuan tentang pesan;
  - (b) Pengetahuan penerima pesan tentang sumber, media, maupun pesan.
- 4) Sistem sosial (*social system*), baik sumber maupun penerima harus memperhatikan sistem sosial yang ada, meliputi:

- (a) Norma yang dianut;
  - (b) Sistem pengambilan keputusan. Misalnya, terkait dengan inovasi bidang pertanian;
- 5) Budaya (*culture*), baik sumber maupun penerima harus memperhatikan budaya yang ada, yaitu memperhatikan budaya yang berkembang dan dianut sumber maupun penerima.
- b) Pesan (*Message*)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Dalam pesan meliputi (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 31) :

- 1) Isi (*content*), *conten* biasa disebut dengan isi pesan. Konten melibatkan ide-ide dalam pesan, sumber harus memilih ide yang sesuai dengan isi pesan untuk penerima. ia harus menemukan susunan materi yang ia pilih, dan harus menguji ide-ide untuk kepentingan penerima. Contoh : Pesan yang disampaikan dari pembukaan sampai penutup oleh seorang yang bapidato merupakan isi pesan.
- 2) Unsur-unsur (*elements*), kita perlu mempertimbangkan unsur-unsur pesan. Ini mencakup berbagai hal seperti bahasa terdiri dari, kata,

kaimat atau frasa (verbal), gerak tubuh, bahasa tubuh, music, (nonverbal) yang dikemas secara baik agar menarik penerima.

- 3) Perlakuan (*treatmen*), perlakuan merupakan tugas utama seorang editor, sutradara film. Ini mengacu pada kemasan pesan, cara di mana pesan yang disampaikan atau cara di mana pesan dikirim. Perlakuan melibatkan pemilihan kode dan penataan ulang kalimat yang sesuai dengan penerima. (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

- 4) Susunan (*struktur*)

Pesan harus disusun secara terstruktur dari satu bagian ke bagian selanjutnya, dari pembukaan, isi sampai penutup.

- 5) Kode (*code*), pesan dalam komunikasi dapat diperoleh dari beberapa sudut pandang yang berbeda. Teori ini mencoba untuk mencari makna pesan, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari kode sebagai kata kunci dari pesan tersebut, Dengan cara yang sama kode harus benar dalam komunikasi. Gerakan tubuh Anda, bahasa Anda, ekspresi Anda, gerak tubuh Anda sebenarnya kode pesan dan harus akurat jika tidak pesan terdistorsi dan penerima tidak akan dapat memecahkan kode informasi yang benar (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

c) Saluran Komunikasi (*channel*)

Saluran komunikasi dalam hal ini berupa panca indera manusia (Anggreani, 2012), meliputi :

- 1) Pendengaran (*hearing*), yaitu menggunakan indera pendengaran untuk menerima pesan, contoh: mendengarkan berita melalui radio.
- 2) Penglihatan (*seeing*), yaitu menggunakan indera penglihatan untuk menerima pesan, contoh : melihat suatu informasi pada poster, atau membaca buku.
- 3) Sentuhan (*touching*), yaitu menggunakan indera peraba dalam menerima pesan, contoh : orang yang membelai kepala kita atau rambut menunjukkan bahwa orang itu memberikan perhatian atau kasih sayang kepada kita.
- 4) Penciuman (*smelling*), yaitu menggunakan indera penciuman untuk menerima pesan, contoh : kita mengetahui suatu makanan yang telah matang atau siap saji melalui aromanya.
- 5) Pengecapan (*tasting*), yaitu menggunakan indera pengecapan untuk menerima pesan, contoh: kita mengetahui suatu minuman rasanya manis setelah kita rasakan melalui indera pengecapan (Anggreani, 2012).

d) Penerima (*receiver*)

Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai publik, khalayak, masyarakat, dll.

Salah satu kelebihan model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo juga bersifat heuristik (merangsang penelitian), karena merinci unsur-unsur penting dalam komunikasi. Model ini dapat memandu anda untuk meneliti efek keterampilan komunikasi penerima atas penerimaan pesan yang anda kirimkan kepadanya atau anda sebagai pembicara mungkin mulai menyadari bahwa latar belakang sosial anda mempengaruhi sikap penerima pesan anda (Mulyana, 2003: 43).

## C. SEMIOTIKA

### 1. Sejarah Semiotika

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui pemahaman sistem tanda *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau *in absentia* antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah

kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. Jadi petanda adalah aspek mental dari bahasa. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan faktor linguistik. Saussure menyatakan bahwa “penanda dan petanda merupakan satu kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas”.

Lois Hjelmslev, seorang penganut Saussure berpandangan bahwa sebuah tanda tidak hanya mengandung hubungan internal antara aspek material (penanda) dan konsep material (petanda), namun juga mengandung hubungan antara dirinya dan sebuah sistem yang lebih luas di luar dirinya. Bagi Hjelmslv, sebuah tanda lebih merupakan *self-reflective* dalam artian bahwa sebuah penanda dan sebuah petanda masing-masing harus secara berurut-urut menjadi ekspresi dan persepsi. Louis Hjelmslv dikenal dengan teori metasemiotik *self-reflective* (sobur, 2004: 62).

Sama halnya dengan Hjelmslv, Roland Barthes pun merupakan pengikut Saussure yang berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang menceminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu

tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah paling penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the Reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku metodologinya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2004: 69).

Tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaanya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi

merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan oprasi ideologi, yang di sebutnya “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

Berbeda dengan para ahli yang sudah dikemukakan di atas, Charles Sanders Peirce, seorang ahli filsuf berkebangsaan Amerika, mengembangkan filsafat pragmatisme melalui kajian semiotik. Bagi Peirce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut *ground*. Konsekwensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan *triadik*, yakni *ground*, *object* dan *interpretant*.

Atas dasar hubungan ini, Peirce membuat klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisgn*, *sinsign* dan



*legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada benda. Sedangkan *lesisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda. Peirce membedakan tiga konsep dasar semiotik, yaitu sintaksis semiotik, semantik semiotik dan pragmatik semiotik (sobur, 2004: 42).

Sintaksis semiotik mempelajari hubungan antar tanda. Hubungan ini tidak terbatas pada sistem yang sama. Contoh: teks dan gambar dalam wacana iklan merupakan dua sistem tanda yang berlainan, akan tetapi keduanya saling bekerja sama dalam membentuk keutuhan wacana iklan. Semantik semiotik mempelajari hubungan antara tanda, objek dan interpretannya. Ketiganya membentuk hubungan dalam melakukan proses semiotik. Konsep semiotik ini akan digunakan untuk melihat hubungan tanda-tanda dalam iklan (dalam hal ini tanda nonbahasa yang mendukung keutuhan wacana).

Pragmatik semiotik mempelajari hubungan antara tanda, pemakai tanda, dan pemakaian tanda. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *indeks* (indeks), *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang berhubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan, misalnya foto. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau yang langsung mengacu kepada kenyataan, misalnya asap sebagai tanda adanya api. Tanda seperti itu

adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat *arbiter*, hubungan antara konvensi masyarakat. Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rhem*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rhem* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai dengan kenyataan. Sedangkan *argument* adalah yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu.

## 2. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnostik inferensial. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api (Sobur, 2012: 95).

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest dalam bukunya *Interpretasi dan Semiotik* menyatakan semiotik adalah ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain,

pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2012: 96).

Semiotika yang biasanya didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of sign*), pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna. Jika kita mengikuti Charles S. Peirce, maka semiotika tidak lain dari pada sebuah nama lain logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda” (*the formal doctrine of signs*). Sementara bagi Ferdinand de Saussure, semiologi adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, “suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat” (*a science that studies the life signs within society*). Dengan demikian, bagi Peirce semiotika adalah suatu cabang dari filsafat, sedangkan bagi Saussure semiologi adalah bagian dari disiplin ilmu psikologi sosial.

Baik istilah semiotika maupun semiologi dapat digunakan untuk merujuk kepada ilmu tentang tanda-tanda (*the science of signs*) tanpa adanya perbedaan pengertian yang tajam. Satu-satunya perbedaan di antara keduanya adalah bahwa istilah semiologi lebih banyak dikenal di Eropa yang mewarisi tradisi linguistik Saussurean, sementara istilah semiotika cenderung dipakai oleh penutur bahasa Inggris atau mereka yang mewarisi tradisi Peircian (Sobur, 2004: 4).

Dari penjelasan secara definitif tersebut, semiotik mempunyai tiga bidang studi utama, yaitu:

- a) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda terkait dengan manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b) Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya untuk mengeksplorasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri (Fiske, 2004: 60-64).

### **3. Elemen-Elemen Dasar Semiotik**

Semiotika adalah studi tentang proses “tanda” (semiosis), tentang makna dan komunikasi, tentang tanda-tanda dan simbol-simbol yang dibagi menjadi tiga macam (Liliweri, 2011: 345) :

#### **a) Dimensi Sintaksis**

Dimensi sintaksis berkaitan dengan studi mengenai tanda itu sendiri secara individual maupun maupun kombinasinya (struktur dan kombinasi tanda). Khususnya analisis yang bersifat deskriptif mengenai tanda dan kombinasinya (Pilang, 2004: 89). Secara etimologis, kata

sintaksis berasal dari kata Yunani (*sun* = `dengan` + *tattein* = `menempatkan`). Dengan demikian, kata sintaksis secara etimologis memiliki arti “menempatkan bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat”. Sedangkan dilihat dari sisi ilmu bahasa, sintaksis adalah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa dan frase (Sobur, 2012: 80).

#### **b) Dimensi Semantik**

Dimensi semantik adalah cabang semiotika yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda dan hal-hal yang di rujuk oleh tanda atau yang disebut “denotata” (Liliweri, 2011: 345). Dalam pengertian umum, semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Makna leksikal adalah makna unit semantik yang terkecil disebut laksem, Sedangkan makna grametikal adalah makna yang terbentuk dari penggabungan satuan-satuan kebahasaan. Sedangkan Van Dijk mengkatarogikan semantik sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks (Sobur, 2012: 78).

#### **c) Dimensi Pragmatik**

Dimensi pragmatik adalah cabang semiotik yang mempelajari pengaruh tanda terhadap orang yang menggunakannya, umumnya pragmatis berkaitan dengan aspek-aspek biotik dari simiosis yang

bersumber dari semua fenomena psikologis, biologis dan sosiologis yang mempengaruhi terbentuknya dan/atau penggunaan tanda-tanda tersebut (Liliweri, 2011: 345). Menurut Yasraf Amir Pilang pragmatik adalah studi mengenai relasi antara tanda dan penggunaannya (*interpreter*), khususnya yang berkaitan dengan penggunaan tanda secara konkret dalam berbagai peristiwa (*discourse*), serta efek atau dampaknya terhadap pengguna. Pendeknya, penerimaan dan efek tanda pada masyarakat. pragmatik berkaitan dengan nilai (*value*), maksud dan tujuan dari sebuah tanda, yang menjawab pertanyaan “untuk apa” dan “kenapa” serta pertanyaan mengenai pertukaran (*exchange*) dan nilai utilitas tanda bagi pengguna (2004: 89).

#### **4. Macam-Macam Semiotik**

- a) *Semiotik Analitik*, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat di katakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.
- b) *Semiotik Deskriptif*, yakni semiotik yang memperhatikan sistem sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit yang mendung menandakan bahwa akan turun hujan, dari dahulu hingga sekarang tetap saja seperti itu. Demikian pula jika ombak yang memutih di tengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan

majunya ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, telah banyak tanda yang di ciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

- c) *Semiotik Faunal (zoosemiotic)*, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang di hasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat di tafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkokok menandakan ayam itu telah bertelur atau ada sesuatu yang di takuti.
- d) *Semiotik Kultural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda tanda tertentu yang membedakanya dangan masyarakat yang lain.
- e) *Semiotik Naratif*, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (folkmore), telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi. Itu sebabnya Greimas (1987) memulai pembahasanya tentang nilai nilai kultural ketika dia membahas persoalan semiotik naratif.
- f) *Semiotik Natural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang di hasilkan oleh alam. Air-sungai keruh menandakan di gunung telah turun hujan, dan daun pohon yang menguning telah menandakan musim

gugur, banjir dan tanah longsor menandakan bahwa alam sudah tidak bersahabat dengan manusia.

g) *Semiotik Normatif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma. Misalnya rambu-rambu lalulintas dan tanda larangan merokok di sebuah ruangan-ruangan tertentu.

h) *semiotik Struktural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanisfasikan melalui struktur bahasa.

## 5. Semiotika Teks

Cabang Semiotika dalam pengertiannya yang luas, ‘teks’ (*text*) adalah “setiap produk dari discourse”, yaitu tindak penggunaan dan pertukaran tanda dan bahasa. ‘Diskursus’ (*discourse*), dalam hal ini, dapat didefinisikan sebagai “setiap tindak penggunaan bahasa”, dengan demikian dalam pengertiannya yang luas, teks adalah ‘produk’ dari setiap tindak penggunaan bahasa. Dalam pengertian yang lebih sempit, teks adalah pesan-pesan tertulis, yaitu produk bahasa dalam bentuk tulisan (*written text*), seperti buku, novel, puisi, artikel koran, majalah, catatan harian, prasasti, kitab suci, dalam pengertiannya yang luas itulah, teks didefinisikan sebagai pesan-pesan baik yang menggunakan tanda verbal maupun visual (*visual sign*) yang menghasilkan teks verbal dan teks visual (*visual text*), seperti gambar iklan, televisi, komik, filem, fashion, seni tari, teater, patung, arsitektur, tata kota. ‘Teks verbal’ dibedakan lagi antara (1) ‘teks oral’ (*oral text*), yang secara sempit disebut *dis-course*, dan



(2) teks tertulis (*written text*), yang secara sempit disebut sebagai ‘teks’, seperti teks sastra, puisi, novel, teks hukum (*legal text*), surat, piagam, nota, prasasti ‘Teks visual’ (*visual text*) adalah ‘teks’, yang melibatkan di dalamnya unsur-unsur visual, seperti gambar, ilustrasi, foto, lukisan atau citra rekaan komputer. Di antara yang termasuk ke dalam teks visual ini antara lain: *advertising text*, teks *fashion*, teks televisi, teks seni (patung, lukisan, tari, teater), teks objek (komoditas), teks arsitektur. Studi Teks (*textual studies*) adalah cabang semiotika yang cakupannya sangat luas, dengan nama kajian yang beragam, di antara studi yang, pada hakikatnya, sama dengan studi teks, antara lain: proses teks (*text processing*), proses diskursus (*discourse processing*), analisis teks (*textual analysis*), analisis wacana (*discourse analysis*), linguistik teks (*text linguistics*), semiotika teks (*text semiotics*), teori teks (*text theory*), teori wacana (*discourse theory*), ilmu teks (*science of the text*), gramatika teks (*text grammar*) Studi teks juga mempunyai beberapa cabang, yang terkadang tampak tumpang tindih satu sama lainnya, di antaranya adalah: hermeneutika (*hermeneutics*), retorika (*rhetorics*), narasi (*narrative*), mitologi, ideologi, teologi, *proxemics* (semiotika ruang), *chronemics* (semiotika waktu), semiotika media, semiotika objek, gesture, bahasa tubuh (*body language*) (Sobur, 2004: 76).

## 6. Cara Kerja Semiotik

Semiotik tidak dapat disebut bidang ilmu karena fungsinya adalah sebagai alat analisis, cara mengurai suatu gejala. Oleh karena itu, sebagian

orang menganggap semiotik ini sebagai rancangan (*approach*), sementara yang lain menggunakannya sebagai metode (Turki, 2008: 47). Sebagai contoh, kita lihat saja teori segi tiga makna (*tringale meaning*) Peirce yang terdiri dari atas *sign* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (interpretan). Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut yang dikupas teori segi tiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi (Sobur, 2012: 115).

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disalurkan melalui dua media massa, yaitu media (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, papan iklan) dan (2) media elektronik (radio, televisi, film).

Untuk mengkaji iklan perspektif semiotika, kita bisa meyajikannya lewat sistem tanda, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film. Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah

bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realita (Sobur, 2004: 116).

Untuk menganalisis iklan, hal-hal berikut ini perlu dipertimbangkan:

- a) Penanda dan petanda.
- b) Gambar, indeks dan simbol.
- c) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan.
- d) Sifat dan daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
- e) Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur, estetika yang lain.
- f) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan hayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 masuk dalam kriteria iklan yang sudah dijelaskan di atas, komunikasi yang digunakan adalah komunikasi verbal, di mana dalam penelitian ini yang diteliti adalah teks iklan layanan masyarakat keagamaan untuk mencari pesan yang terdapat dalam iklan tersebut.

Analisis semiotika yang menjadi dasar penelitian ini memberikan jalan bagi peneliti untuk mempresentasikan pesan yang terkandung di dalam iklan ke dalam rangkaian kata-kata atau kalimat. Dalam membentuk kalimat yang digunakan harus memiliki sistem agar bermakna. Sistem inilah yang disebut

representasi. Representasi merupakan pengertian yang berlaku di dalam masyarakat mengenai berbagai macam fenomena nasional. Begitu juga penelitian ini, yang berusaha mencari tahu pesan iklan iklan layanan masyarakat keagamaan sesuai dengan realitas yang ada di dalam masyarakat dengan persepsi dan cara pandang yang dimiliki oleh peneliti. Namun untuk mengesahkan interpretasi makna tersebut diperlukan pula interpretasi sumber lain sebagai data yang *reliable* (dapat dipercaya).

### **BAB III**

#### **PROFIL RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI) SEMARANG**

##### **A. Sejarah Singkat Radio Republik Indonesia Semarang**

Sejarah berdirinya RRI Semarang dimulai dari studio kecil yang hanya berkekuatan 150 watt yang bertempat di area pasar malam di jalan Veteran Semarang. Pendirinya adalah orang-orang yang mencintai seni pada tahun 1936 beranggotakan sekitar 1000 orang, dan setiap orang dikenai iuran setengah rupiah, sedangkan direktur pada waktu itu hingga tahun 1940 dipercayakan kepada Henk Van Leeuwen (Dokumentasi Laporan PPL Minor di LPP RRI Semarang 2013, IAIN Walisongo Semarang).

Setelah empat tahun berdiri Radio Republik Semarang (namanya dulu) semakin berkembang dengan pendengar sekitar lebih dari 2000 orang. Pada tahun 1940 studio Radio Republik Semarang dipindah dari jalan Veteran ke sebuah pavilion sebelah gedung bioskop Grand jalan Mataram, anggotanya tidak hanya dari kalangan pecinta musik, namun juga dari berbagai komponen masyarakat. Pada tahun 1942 ketika Belanda menyerah kepada tentara Jepang semua radio siaran yang ada termasuk Radio Republik Semarang diberhentikan siarannya, kemudian Jepang mendirikan radio baru bernama Hoso Kanri Kyoku yang terdapat di delapan kota besar di Pulau Jawa yakni Jakarta, Bandung,

Purwokerto, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Malang, dan Surabaya (yang akan menjadi embrio RRI).

Khusus Radio Republik Semarang termasuk radio di delapan kota di pulau Jawa dibekukan oleh Jepang diganti Hosokanri Kyoku Semarang bertempat di Jalan Pandanaran (sekarang Jalan Achmad Yani) yang dipimpin langsung oleh seorang pembesar Jepang bernama Yamawaki, dengan program yang terkenal yakni Asia Timur Raya. Khusus yang terkait dengan Radio Republik Semarang (sekarang RRI Semarang) dan menjadi salah satu alat propaganda oleh penjajah Jepang, dengan puncaknya yakni adanya pertempuran lima hari di Semarang.

Pada waktu perang dengan Jepang Radio Republik Semarang (RRI Semarang) memiliki peran yang sangat strategis, diawali ketika membangkangnya tentara Jepang dibawah Kidoo Butai tidak mau menyerah kepada tentara Republik Indonesia sehingga pada tanggal 14 Oktober 1945 pertempuran tidak bisa dielakkan lagi, maka RRI pada masa itu turut ambil bagian dalam siarannya membakar semangat para pemuda dan rakyat kota Semarang agar Jepang menyerah, namun tentara Jepang tidak mau menyerah kepada Republik Indonesia, pertempuran semakin memanas hingga lima hari, yang terkenal dengan sebutan "Pertempuran Lima Hari". Setelah tentara Jepang menyerah maka akhirnya pada tanggal 20 Oktober 1945 para pemuda menuju studio RRI Semarang mengawal Gubernur Jawa Tengah Mr. Wongsonegoro

berpidato untuk menyerukan kepada pejuang agar menghentikan pertempuran sebab sekutu telah menyerah dan akhirnya kemenangan di pihak Republik Indonesia (Dokumentasi Laporan PPL Minor di LPP RRI Semarang 2013, IAIN Walisongo Semarang).

Sedangkan pada saat terjadi peristiwa G 30 S/PKI, Peran RRI sangat strategis karena menjadi perebutan antara TNI dengan gerakan separatis, dan saat itu studio RRI Semarang juga diduduki oleh PKI, namun berkat kesigapan pasukan Kodam VII Diponegoro (saat itu) yang dipimpin Brigjen Suryo Soempeno studio RRI Semarang bersamaan dengan RRI Jakarta akhirnya dapat dikuasai kembali oleh pemerintah resmi.

Dalam perjalanan RRI selama orde baru, RRI menjadi unit pelaksana teknis dari departemen Penerangan, sehingga kurun waktu 30 tahun lebih selama masa itu RRI menjadi corong pemerintah dan dalam produk siarannya jarang mengkritik pemerintah, sehingga apa yang dilakukan oleh pemerintah selalu diinformasikan kepada publik tentang keberhasilan program pembangunan, sehingga masyarakat tabu untuk memperoleh informasi yang berimbang, sehingga pada masa ini RRI hanya sebagai anak kecil yang selalu disuapi orang tuanya, sebab semua program siaran sudah diselaraskan dengan program pemerintah, bahkan dalam produksi berita terbanyak dari acara seremonial (seperti peresmian, upacara, dan lain-lain) (Dokumentasi Laporan PPL Minor di LPP RRI Semarang 2013, IAIN Walisongo Semarang)

Ketika terjadi reformasi sekitar tahun 1998, yang berlanjut dengan pergantian pimpinan Negara ke tiga, ke BJ. Habibie, RRI terus berbenah untuk mencari jatidiri yang hilang sekian puluh tahun, dan pada puncaknya tahun 2002 adanya pergantian presiden ke Abdurrahman Wahid. Maka lembaga yang dulu menjadi payung RRI yakni Departemen penerangan RI (Deppen) dibubarkan, seiring dengan pembubaran tersebut, RRI pada umumnya sudah tidak memiliki payung sebagai lembaga Departemen. RRI terus berbenah baik dari segi siaran maupun sumberdayanya baik *Hardware* (sarana, prasarana) maupun *Software* (SDM) setelah itu, pada tahun 2000 terbitlah peraturan pemerintah nomor 37 tahun 2000 berubah status menjadi perusahaan jawatan dengan visi menjadikan RRI sebagai lembaga penyiaran publik yang independent, netral, mandiri, dan profesional. Sedangkan misi RRI sebagai perusahaan Jawatan adalah:

1. Memberikan pelayanan informasi pendidikan dan hiburan kepada semua lapisan masyarakat di seluruh Indonesia.
2. Mendukung terwujudnya kerjasama dan saling pengertian dengan negara-negara sahabat khususnya dunia internasional pada umumnya.
3. Ikut mencerdaskan bangsa dan mendorong terwujudnya masyarakat informasi.
4. Meningkatkan kesadaran bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang demokratis dan berkeadilan serta menjunjung tinggi supremasi hukum dan HAM.



5. Merekatkan persatuan dan kesatuan bangsa.
6. Mengembangkan jati diri dan Budaya bangsa.

PP nomor 37 tahun 2000 merupakan embrio RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP), dan setelah di undangkannya undang-undang No. 32 tahun 2002 undang-undang (UU) tentang penyiaran tersebut, maka RRI resmi menjadi radio publik, sesuai dengan yang tersurat dalam UU No. 32 tahun 2002 pasal 14 ayat (1) Lembaga penyiaran publik sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf (a) adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independent, netral, tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat dan pada ayat (2) Lembaga penyiaran publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusat penyiarannya berada di Ibukota Negara Republik Indonesia. Seiring perjalanan waktu maka pada tahun 2005 keluarlah Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 2005 yang merupakan penjabaran dari UU No. 32 tahun 2000, sedangkan tugas radio publik itu sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki (Dokumentasi Laporan PPL Minor di LPP RRI Semarang 2013, IAIN Walisongo Semarang).

#### **B. Visi dan Misi Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang**

Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang merupakan lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum didirikan oleh negara yang berada di

kota Semarang, dengan visi dan misi yang telah ditentukan. Adapun visi Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang adalah **Mewujudkan lembaga penyiaran publik radio republik Indonesia sebagai radio berjejaringan terluas, pembangunan karakter bangsa, berkelas dunia.**

Sedangkan Misinya adalah:

1. Memberikan pelayanan informasi terpercaya yang dapat menjadi acuan dan sarana kontrol sosial masyarakat dengan memperhatikan kode etik jurnalistik/kode etik penyiaran.
2. Mengembangkan siaran pendidikan untuk mencerahkan, mencerdaskan dan memberdayakan serta mendorong kreatifitas masyarakat dalam rangka membangun karakter bangsa.
3. Menyelenggarakan siaran yang bertujuan menggali, melestarikan, dan mengembangkan budaya bangsa, memberikan budaya yang sehat bagi keluarga, membentuk budi pekerti dan jati diri bangsa di tengah arus globalisasi.
4. Menyelenggarakan program siaran berperspektif gender yang sesuai dengan budaya bangsa dan melayani kebutuhan kelompok minoritas.
5. Memperkuat program siaran di wilayah perbatasan untuk menjaga kedaulatan NKRI.
6. Meningkatkan kualitas siaran luar negeri dengan program siaran yang mencerminkan politik negara dan citra positif bangsa.

7. Meningkatkan partisipasi publik dalam proses penyelenggaraan siaran mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program siaran.
8. Meningkatkan kualitas audio dan memperluas jangkauan siaran secara nasional dan internasional dengan mengoptimalkan sumber daya teknologi yang ada dan mengadaptasi perkembangan teknologi penyiaran serta mengefisienkan pengelolaan operasional maupun pemeliharaan perangkat teknik.
9. Mengembangkan organisasi yang dinamis, efektif dan efisien dengan sistem manajemen sumber daya (SDM, sarana dan prasarana, keuangan, dokumen) berbasis teknologi informasi dalam rangka mewujudkan tata kelola lembaga yang baik (*good corporate governance*).
10. Memperluas jejaring dan kerjasama dengan berbagai lembaga di dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan (*mutual benefit*).
11. Memberikan pelayanan jasa-jasa yang terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan aset negara secara professional dan akuntabel serta menggali sumber-sumber penerimaan lain untuk mendukung operasional siaran dan meningkatkan kesejahteraan pegawai. LPP RRI (Pedoman Penyelenggaraan Siaran Progama Satu dan Dua 2011, LPP RRI Semarang).

### C. Struktur Organisasi Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang

Adapun struktur organisasi stasiun LPP RRI Semarang :

1. Kepala LPP RRI SEMARANG : Dra. Arianti Retno Astuti, M.M
2. Bagian Tata Usaha : Y. Andi Prijanto, S.Sos
3. Sub Bagian SDM : Drs. Karno, MH
4. Sub Bagian Keuangan :
5. Sub Bagian Umum : Bambang K W. S. Sos
6. Bidang Program Siaran : Dra. SN. Sulistyowati, M.M
7. Kasi Perencanaan & Evaluasi Program: Dra. Sri Murwani
8. Seksi Program 1 : Sigit Budi Riyanto, S.P.T
9. Seksi Program 2 : Titiek Hendriama, SS, MM
10. Seksi Program 4 : Indah Pudjiati, S. Sos, M.Si
11. Bidang Pemberitaan : Dra. Chrispina W.M.S.
12. Seksi Liputan, Berita & Dokumentasi : Drs. Harjanto Nugroho Basuki
13. Seksi Olah Raga : Dra. Setyastuti
14. Seksi Pengembangan Berita : Indah Wulandari, S. Sos
15. Bidang Teknologi & Media Baru : Djoko Sumarno
16. Seksi Teknik Studio & Media Baru : Wawu Eko Suryono,  
SPT,SE,MM
17. Seksi Teknik Transmisi & Distribusi : Mardi Raharja, S.P.T
18. Seksi Sarana dan Prasarana Penyiaran :
19. Bidang Layanan & Peng. Usaha : Yogo Sanjoyo, S.H
20. Seksi Layanan Publik : Dra. Sri Sulistyaningsih, M.M
21. Seksi Pengembangan Usaha : Atik Hindari, SH
22. Seksi Komunikasi Publik : Siti Saraswulan, S.Sn.M.Sn
23. Kelompok Jabatan Fungsional / Staf Pelaksana

### D. Program-Program Dakwah Radio Republik Indonesia (RRI)

#### Semarang

Program-program yang disiarkan oleh radio republik Indonesia (RRI)

Semarang mengupayakan untuk memenuhi layanan masyarakat dalam bentuk

pendidikan, informasi, hiburan, seni budaya, musik serta IMTAQ dan IPTEK atau iman taqwa dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pelaksanaan program dakwah di LPP RRI Semarang selama ini masih dalam bentuk ceramah, baik monolog maupun dialog interaktif. Dalam ceramah interaktif pendengar dapat melakukan interaksi langsung untuk menanyakan sesuatu yang menjadi permasalahan dan dijawab langsung. Program dakwah yang disiarkan LPP RRI Semarang adalah mendatangkan Da'i ke studio sebagai pembicara, baik secara On Air maupun Off Air atau direkam terlebih dahulu baru kemudian disiarkan. (Wawancara dengan Sigit Kepala Seksi Pro 1 LPP RRI Semarang 26 Agustus 2013).

Adapun jenis-jenis program dakwah di LPP RRI Semarang tahun 2013:

1. Nuansa Hati

Disiarkan setiap hari dari pukul 04.45 sampai 05.00 WIB, di Pro 2 AM 801.Khz dan FM. 89 Mhz. Format yang digunakan berupa uraian, obrolan yang diselingi cerita-cerita agar pendengarnya cepat menangkap apa maksud pengisi dakwah. Tujuan acara ini adalah memberi motivasi hidup agar lebih dinamis dan berkualitas yang sesuai dengan ajaran Islam (Deskripsi acara siaran Programa tahun 2010 LPP RRI Semarang, seksi perencanaan dan evaluasi programa).

2. Mimbar Islam

Disiarkan setiap hari kamis pukul 20.00 sampai 20.15 di Pro1 baik AM maupun FM. Dengan format penyajian obrolan atau

wawancara yang dikemas semenarik mungkin agar tidak bosan, dengan pemaparan tentang perilaku manusia dan relevansinya dengan norma-norma Agama Islam. Adapun target acaranya adalah untuk memberikan bimbingan kerohanian lewat radio dan meningkatkan kualitas hidup umat Islam dalam era globalisasi: ekonomi, informasi, ideologi. Sehingga tidak terjadi erosi moral, yang tetap pada norma-norma Agama Islam, yaitu Al-Quran dan Al- Hadits.

### 3. Penyejuk Qolbu

Disiarkan setiap hari dari pukul 17.00 - 17.40 WIB, di Pro 1 FM 89 MHz atau AM 801 KHz. Dengan format penyajian obrolan atau wawancara yang dikemas semenarik mungkin agar tidak bosan, dengan pemaparan tentang perilaku manusia dan relevansinya dengan norma-norma Agama Islam. Tujuan acara ini adalah memberi motivasi hidup agar lebih dinamis dan berkualitas yang sesuai dengan ajaran Islam.

### 4. Siaran Khusus “Siaran Ramadhan”

Sebagai siaran khusus yang disiarkan di bulan Ramadhan di RRI Semarang acara ini menggunakan format diantaranya: uraian, dialog, serta telepon interaktif dengan pendengar, yang dikemas semenarik mungkin agar tidak monoton. Adapun tujuan acara ini adalah memberikan motivasi hidup agar lebih dinamis dan berkualitas, lebih khusus dalam menjalankan perintah agama di bulan yang penuh rahmat ini, yaitu bulan Ramadhan. Dengan acara yang disiarkan RRI Semarang

untuk para pendengar, diharapkan dapat menambah keimanan ketakwaan kepada Allah SWT.

Selain empat program dakwah yang sudah di sebutkan diatas, terdapat program dakwah lainnya, seperti yang muda yang bertaqwa, kuliah subuh, hiburan musik qasidah, rebana, dan pelajaran seni baca Al-Qur'an, selain itu juga terdapat acara silang yaitu siaran langsung sholat jumat dan kutbah dari masjid-masjid secara bergantian, dengan tujuan memberikan informasi dan penyejuk hati bagi umat Islam yang tidak melakukan sholat jum'at di masjid, disiarkan setiap hari jumat pukul 11.45 sampai 12.30 disemua Pro RRI Semarang (Deskripsi acara siaran Programa tahun 2011 LPP RRI Semarang, seksi perencanaan dan evaluasi programa).

**BAB IV**  
**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEAGAMAAN**  
**DI LPP RRI SEMARANG TAHUN 2013**

**A. Tema Iklan layanan Masyarakat Keagamaan**

Iklan layanan masyarakat keagamaan adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan yang bersumber dari Al Qur`an dan Hadist, bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat di dalamnya mengandung nilai-nilai ajaran Tuhan yang menuntun manusia ke arah tujuan sesuai dengan ajaran agama Islam.

Berdasarkan data yang penulis kumpulkan, penulis mengambil sembilan data berupa teks rekaman iklan layanan masyarakat keagamaan tahun 2013. Untuk mencari pesan-pesan iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI tahun 2013, penulis menggunakan analisis semiotik Ferdinand de Saussure dan analisis pesan model komunikasi Berlo. Saussure memaknai tanda menjadi dua tahap, yaitu tahap pertama tahap penanda (*signifier*) dan tahap kedua petanda (*signified*) (Sobur, 2012: 125).

Langkah-langkah yang dilakukan adalah pertama, memilih dan menentukan data yaitu teks rekaman iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013, untuk mempermudah analisis, penulis menentukan tanda (*sign*) berupa kata berindikator keagamaan terlebih dahulu. Kedua, penanda (*signifier*) dalam tahap ini, penulis menggambarkan/menjelaskan



hal-hal yang berkaitan dengan tanda (*sign*) berindikator keagamaan. Tahap selanjutnya petanda (*signified*) adalah mencari pesan iklan layanan masyarakat keagamaan.

Ketiga, Setelah penulis meneliti pesan iklan layanan masyarakat keagamaan, penulis akan menjabarkan pesan-pesan yang ada dalam iklan layanan masyarakat keagamaan menggunakan teori analisis pesan model komunikasi Berlo.

### 1. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Maulud Nabi Muhammad SAW”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Maulud Nabi Muhamad SAW” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan pada waktu peringatan Maulud Nabi Muhammad SAW disela-sela program acara dakwah di pro 1, 2 dan 4. Iklan tersebut berisi tentang ajakan kepada masyarakat untuk menjadikan sosok Nabi Muhammad sebagai tauladan bagi umat Islam.

**Tabel 1**

Naskah ILM keagamaan Maulud Nabi Muhammad SAW

No.	Petugas	Uraian ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik ...	03 detik
2.	Narator	Setiap memperingati Maulud Nabi, kerinduan semakin dalam terhadap sosok keteladanan Nabi besar Muhammad SAW. Salah satu sikap mulia yang lekat dengan pribadi Nabi Muhammad SAW adalah kejujuran	18 detik

		dan tanggung jawab.	
3.	Operator	Musik ...	06 detik
4.	Narator	Maulud Nabi bukan sekedar peringatan namun momentum untuk merenung dan berbuat sesuai apa yang diteladankan Nabi Muhammad SAW. Muhammad SAW adalah figur tauladan dan yang mesti diidolakan kaum muslimin.	22 detik
5.	Operator	Musik ...	05 detik
6.	Narator	Setiap langkahnya selalu di bawah kontrol ilahi, tindakan dan ucapannya adalah mutiara berharga, menjadi landasan pembentukan akhlak umatnya dalam berbuat dan menjadi hukum yang ditaati.	19 detik
7.	Opreator	Musik...	08 detik
8.	Narator	Melalui momentum peringatan maulud Nabi Muhammad SAW ini, diharapkan umat Islam mengambil hikmah segala sepak terjang Nabi Muhammad dengan mengutamakan kejujuran, berani mengambil resiko dan bertanggung jawab.	15 detik

**(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)**

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Maulud Nabi Muhammad SAW adalah:

- a) Tanda (*sign*)  
Maulud Nabi Muhammad SAW.
- b) Penanda (*signifier*)  
Mengumandangkan sholawat Nabi.

c) Petanda (*signified*)

Ungakapan kecintaan dan kerinduan umat muslim kepada sosok Nabi Muhammad SAW.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Isra` Mi`raj”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Isra` Mi`raj” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan pada waktu peringatan Isra` Mi`raj disela-sela program acara dakwah di pro 1, 2 dan 4. Iklan tersebut mengkisahkan tentang perjalanan Nabi Muhamad dari majid Haram ke Masjid Aqsha dan dinaikkanya ke Sidratul Muntaha.

**Tabel 2**  
Naskah ILM keagamaan Isra` Mi`raj

No.	Petugas	Uraian ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik...	10 detik
2.	Narator	Isra` Mi`raj adalah dua bagian dari perjalanan yang dilakukan oleh Muhammad dalam waktu satu malam saja.	18 detik
3.	Operator	Musik ...	7 detik
4.	Narator	Dalam Isra` Nabi Muhammad SAW diberangkatkan oleh Allah SWT dari masjidil Haram hingga masjidil Aqsho, lalu dalam Mi`raj Nabi Muhammad SAW dinaikkan kelangit sampai ke <i>sidrotul muntaha</i> .	19 detik
5.	Operator	Musik...	7 detik
6.	Narator	Kejadian ini merupakan salah satu peristiwa penting bagi umat Islam, karena Nabi Muhammad SAW mendapat perintah untuk menunaikan sholat lima waktu sehari semalam.	13 detik

7.	Operator	Musik...	12 detik
8.	Narator	Bagi umat Islam, Isra` Mi`raj merupakan peristiwa yang berharga karena ketika inilah shalat lima waktu diwajibkan.	10 detik

(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Isra` Mi`raj adalah:

- a) Tanda (*sign*)  
Isra` Mi`raj
- b) Penanda (*signifier*)  
Perjalanan malam Nabi
- c) Petanda (*signified*)  
Mu`jizat dari Allah yang diberikan kepada Nabi Muhammad SAW .

### 3. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Bulan Ramadhan”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Bulan Ramadhan” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan pada waktu mendekati bulan Ramadhan dan selama bulan Ramadhan berlangsung disela-sela program acara dakwah di pri 1, 2 dan 4. Iklan tersebut menjelaskan tentang keistimewaan bulan Ramadhan dan perintah melakukan puasa Ramadhan.

**Tabel 3**

## Naskah ILM keagamaan Menyambut Bulan Ramadhan

No.	Petugas	Uraian ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik...	06 detik
2.	Narator	“Hai sekalian orang-orang yang beriman diwajibkan atas kamu puasa sebagaimana telah diwajibkan kepada orang-orang terdahulu dari kamu, supaya kamu bertaqwa (QS. Al Baqoroh: 183).	21 detik
3.	Operator	Musik...	03 detik
4.	Narator	Dalam bulan Ramadhan diturunkan Al-Qur`an sebagai petunjuk dan penjelasan-penjelasan mengenai pembeda antara khaq dan bathil.	08 detik
5.	Operator	Musik...	03 detik
6.	Narator	Ramadhan bulan yang banyak mengandung hikmah di dalamnya, alangkah bahagianya hati mereka yang beriman dengan kedatangan bulan Ramadhan. Bukan saja diarahkan untuk menunaikan puasa dengan balasan pahala berlipat ganda, namun Allah menurunkan kitab suci Al-Qur`anulkarim menjadi petunjuk pembeda yang benar dan yang salah.	16 detik
7.	Operator	Musik...	03 detik
8.	Narator	Puasa Ramadhan adalah pengendalian nafsu dunia serta membersihkan rohani dengan menanamkan perasaan kesabaran, kasih sayang, pemurah, berkata benar, ikhlas, disiplin, terhindar dari sifat rakus, iri dan dengki.	21 detik
9.	Operator	Musik...	03 detik
10.	Narator	Puasa merupakan tindakan turut merasakan kelaparan dan penderitaan orang-orang fakir dan miskin, agar timbul perasaan simpati dan keinginan untuk menolong.	11 detik

11.	Operator	Musik ...	03 detik
12.	Narator	Ramadhan adalah bulan penyemangat pengisi kembali batrai jiwa setiap muslim serta pengamalan ibadah yang sempurna untuk memenangkan kebaikan atas segala keburukan. Selamat menjalankan ibadah puasa bulan ramadhan 1433 H.	13 detik

(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Bulan Ramadhan adalah:

a) Tanda (*sign*)

Bulan Ramadhan

b) Penanda (*signifier*)

Puasa wajib

c) Petanda (*signified*)

Puasa wajib merupakan rukun Islam yang kelima, dan merupakan kewajiban bagi seluruh umat Islam, dilakukan selama 29-30 hari.

#### 4. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Idul Fitri”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Idul Fitri” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan pada waktu mendekati hari raya Idul Fitri disela-sela program acara dakwah di pro 1, 2 dan 4. Iklan tersebut menjelaskan tentang makna dari hari raya Idul Fitri.

**Tabel 4**

Naskah ILM keagamaan Idul Fitri

No.	Petugas	Uraian ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik...	09 detik
2.	Narator	Hari kemenangan sejati telah tiba, dan saatnya umat Islam merayakan Idul Fitri, di mana Allah SWT memberikan penghargaan teramat istimewa yaitu ridho dan maghfirohnya sebagai ganjaran atas amal baik.	12 detik
3.	Operator	Musik ...	7 detik
4.	Narator	Idul Fitri sesungguhnya merupakan salah satu penampakan dan syiar agama yang diagungkan serta memiliki rahasia besar yang terencana dan indah bagi umat manusia.	14 detik
5.	Operator	Musik ...	17 detik
6.	Narator	Merayakan Idul Fitri berarti kembali pada naluri kemanusiaan yang murni, kembali pada keberagamaan yang lurus dan kembali dari segala kepentingan duniawi yang tidak Islami, serta kembali kefitrahnya sebagai makhluk yang suci dan terampuni dosanya.	21 detik
7.	Operator	Musik ...	13 detik
8.	Narator	Merayakan Idul Fitri 1433 H, hendaknya menjadi momen untuk merefleksikan diri tentang pembawaan diri kita yang fitrah dan hanif. Sehingga tumbuh sikap introspeksi secara obyektif agar gunung karang-karang kedholiman yang telah menodai kefitrahan dapat tersucikan secara bersih. Selamat merayakan Idul Fitri 1433 H mohon maaf lahir batin.	27 detik

**(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)**

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Idul Fitri adalah:

- a) Tanda (*sign*)  
Idul fitri
- b) Penanda (*signifier*).  
Saling memaafkan
- c) Petanda (*signified*)  
Kembalinya fitrah umat Islam menjadi manusia yang bersih dan suci.

#### 5. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Idul Adha”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Idul Adha” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan pada waktu mendekati hari raya Idul Adha disela-sela program acara dakwah di pro 1, 2 dan 4. Iklan tersebut menceritakan sejarah awal mula terjadinya penyembelihan hewan kurban dan makna dari hari raya Idul Adha.

**Tabel 5**

Naskah ILM keagamaan Idul Adha

No	Petugas	Uraian Naskah ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik ...	11 detik
2	Narator	Pada suatu hari Nabi Ibrahim bermimpi bahwa Allah menyuruh menyembelih anaknya Ismail. Berbincanglah Nabi Ibrahim dengan istrinya Siti hajar, Siti hajar berkata “ mungkin mimpinya hanya mainan tidur, namun kalau mimpi itu wahyu,	53 detik



		maka wajiblah dituruti”. Mendengar perbincangan itu, Ismail berkata “ Ayahku, sekiranya itu merupakan wahyu dari Allah, aku sedia merelakan diriku untuk disembelih”. Alangkah terpenjeratnya Nabi Ibrahim ketika melihat bahwa yang disembelih bukanlah anaknya Ismail, melainkan seekor gibas. Dengan memuji kebesaran Allah SWT, keduanya saling berpelukan dan bersyukur bahwa Tuhan telah memberikan kekuatan sehingga dapat melaksanakan perintahnya.	
3.	Operator	Musik ...	10 detik
4.	Narator	Kisah tersebut merupakan potret puncak kepatuhan, keteladanan, serta kepasrahan mutlak dan ketundukan penuh seorang hamba kepada tuhanya.	13 detik
5.	Operator	Musik ...	7 detik
6.	Narator	Peristiwa kurban yang dilakukan Nabi Ibrahim adalah pesan simbolik agama menunjukkan ketaqwaan, keikhlasan dan kepasrahan seorang hamba Allah pada sang pencipta.	13 detik
7.	Operator	Musik ...	11 detik
8.	Narator	Perayaan hari Idul Adha hendaknya menjadi momentum untuk membangkitkan semangat untuk saling berbagi, menumbuhkan rasa kasih sayang, mempererat tali silaturahmi, melatih kepekaan empati dan mengikis kebencian hati.	51 Detik

(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Idul Adha adalah:

- a) Tanda (*sign*)  
Idul adha
- b) Penanda (*signifier*)  
Menyembelih dan membagikan hewan kurban.
- c) Petanda (*signified*)  
Saling berbagi dan mengasihi.

#### 6. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Bulan Muharram”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Bulan Muharram” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan pada waktu mendekati Bulan Muharram disela-sela program acara dakwah di pro 1, 2 dan 4. Iklan tersebut menjelaskan makna dari bulan Muharram.

**Table 6**

Naskah ILM keagamaan Bulan Muharram

No.	Petugas	Uraian ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik ...	16 detik
2.	Narator	Bulan Muharam atau bulan Sura merupakan salah satu diantara empat bulan yang dinamakan bulan Haram, tiga bulan suci lainnya adalah Dzulqo`dah, Dzulhijjah dan Rajab.	14 detik
3.	Operator	Musik ...	7 detik
4.	Narator	Muharram dinamakan bulan Haram karena memiliki dua makna yakni pada bulan ini diharamkan berbagai	15 detik

		pembunuhan serta larangan melakukan perbuatan haram lebih ditekankan dari pada bulan lainnya.	
5.	Operator	Musik ...	5 detik
6.	Narator	Islam menyebut bulan Muharram sebagai Syahrullah atau bulan Allah, Rasulullah SAW bersabda “puasa yang paling utama setelah puasa Ramadhan adalah puasa pada bulan Allah, yaitu Muharram, sementara sholat yang paling utama setelah sholat wajib adalah sholat malam”.	46 detik
7.	Operator	Musik ...	2 detik
8.	Narator	Muharram adalah tahun baru Islam dan dalam kalender Jawa dikenal satu Sura memiliki keistimewaan tersendiri, umumnya masyarakat Jawa menjadikanya sebagai hari besar yang dirayakan dengan semangat.	15 detik
9.	Operator	Musik ...	5 detik
10.	Narator	Peringatan malam satu Muharram, bukan sekedar pergantian tahun, namun memiliki makna yang terkandung yaitu menuju perubahan seperti hijrahnya rosulullah SAW. Jadikanlah tahun baru Hijriyah adalah tahun introspeksi, tahun kemenangan, tahun mengagungkan syiar Islam, tahun memupuk kebanggan dan kekaguman pada Islam, tahun memperbaharui jalinan dan cinta kepada rosulullah SAW.	52 Etik

**(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)**

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari

ILM Keagamaan Bulan Muharram adalah:

a) Tanda (*sign*)

Bulan Muharram

b) Penanda (*signifier*)

Bulan Sura dan Tahun baru Hijriyah.

c) Petanda (*signified*)

Menurut masyarakat Jawa bulan Muharram/Sura merupakan bulan yang di kramatkan, dalam agama Islam merupakan awal tahun baru Islam/Hijriyah.

## 7. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Shalat Jum`at”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Shalat Jum`at” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan pada hari Jum`at menjelang memasuki waktu shalat Jum`at di pro 1, 2 dan 4. Iklan tersebut menjelaskan tentang pahala bagi muslim melaksanakan shalat Jum`at.

**Table 7**

Naskah ILM keagamaan Shalat Jum`at

No.	Petugas	Uraian Naskah ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik ...	11 detik
2.	Narator	Kaum muslimin, ada sebuah hadist yang mengajak kaum muslimin untuk bersegera menuju ke masjid guna melaksanakan ibadah shalat jum`at. Hadist tersebut diriwayatkan oleh Abu Daud ra yang artinya “Barang siapa yang mandi menjelang siang pada hari jum`at dengan bersih sebagaimana mandi janabah lalu datang ke masjid lebih awal untuk melakukan jum`atan, maka pahalanya sama dengan berkorban seekor unta jantan. Kemudian barang siapa	82 detik

		datang saat kedua, maka akan mendapatkan pahala seperti berkorban seekor sapi dan siapa datang ketiga pahalanya seperti berkorban seekor kambing. Adapun orang yang datang saat keempat, akan diberi pahala setara dengan berkorban seekor ayam, sedangkan yang datang saat kelima akan diberi pahala setara dengan berkorban sebutir telur.	
--	--	--	--

(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Shalat Jum`at adalah:

- a) Tanda (*sign*)  
Shalat Jum`at
- b) Penanda (*signifier*)  
Shalat yang dilakukan dua raka`at dan Berjamah.
- c) Petanda (*signified*)  
Shalat wajib bagi laki-laki dan mubah (boleh) bagi perempuan.

#### 8. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Adab Sesama Muslim”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Adab Sesama Muslim” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan disela-sela program acara dakwah berdasarkan tema pembahasannya di pro 2. Iklan tersebut menjelaskan tentang larangan sesama muslim saling berbuat buruk.

**Table 8**

## Naskah ILM keagamaan adab Sesama Muslim

No.	Petugas	Uraian Naskah ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik ...	09 detik
2.	Narator	Dari Abu Hurairah ra. Ia berkata Rosulullah SAW bersabda “janganlah kalian saling dengki, jangan saling meninggikan harga dan jangan saling membelakangi. Jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara, seorang muslim itu saudara muslim lainnya, tidak boleh berbuat dholim kepadanya, tidak boleh merendahnya, tidak boleh menipunya dan tidak boleh menghina. Taqwa itu ada di sini (beliau menunjuk dadanya tiga kali)”.	47 detik
3.	Operator	Musik ...	10 detik
4.	Narator	Cukup jahat seseorang yang menghina saudaranya sesama muslim, setiap muslim atas muslim yang lain haram darahnya, hartanya dan kehormatannya (HR. Muslim).	16 Detik

**(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)**

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Adab Sesama Muslim adalah:

- a) Tanda (*sign*)  
Adab Sesama Muslim
- b) Penanda (*signifier*)  
Larangan melakukan perbuatan buruk kepada sesama muslim.
- c) Petanda (*signified*)  
Sesama muslim diibaratkan saudara satu sama lain.

### 9. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Kewajiban Shalat”

Iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tema “Kewajiban Shalat” merupakan iklan layanan masyarakat keagamaan disiarkan disela-sela program acara dakwah berdasarkan tema pembahasannya di pro 1. Iklan tersebut menjelaskan tentang kewajiban orang tua mendidik anak untuk melakukan shalat wajib.

**Table 9**

Naskah ILM keagamaan Kewajiban Shalat

No.	Petugas	Uraian Naskah ILM Keagamaan	Durasi
1.	Operator	Musik ...	05 detik
2.	Narator	Perintahkanlah putra-putramu untuk mendirikan shalat, anak putri berusia tujuh tahun dan anak putra berusia sepuluh tahun. Jika mereka belum mau shalat, pukullah dan pisahkan dari kamarnya (HR. Abu Daud)	19 detik

(Sumber: Dokumentasi LPP RRI Semarang tahun 2013)

Berdasarkan data di atas, maka tanda, penanda dan petanda dari ILM Keagamaan Kewajiban Shalat adalah:

- a) Tanda (*sign*)  
Kewajiban Shalat
- b) Penanda (*signifier*)

Bagi anak perempuan shalat diwajibkan pada usia 7 tahun, anak laki-laki 10 tahun.

c) Petanda (*signified*)

Shalat merupakan ibadah paling utama.

Langkah-langkah analisis yang dilakukan penulis dengan menggunakan teori semiotik Saussure akan mempermudah penulis dalam menganalisis, serta mempermudah pembaca dalam memahami pesan iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013. Hal ini di karenakan pemaknaan pesan yang dilakukan penulis bisa saja berbeda dengan dengan pemahaman orang lain.

## **B. Analisis Pesan Terhadap Iklan Layanan Masyarakat keagamaan**

Setelah penulis menganalisis pesan iklan layanan masyarakat keagamaan yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, penulis akan mejelaskan pesan-pesan iklan layanan masyarakat keagamaan menggunakan teori pesan model komunikasi Berlo SMCR. Teori ini memiliki unsur-unsur utama komunikasi yang dikenal dengan SMCR, yaitu *source* (sumber), *channel* (saluran), *message* (pesan), dan *receiver* (penerima).

Agar mempermudah menganalisis, penulis hanya akan menekankan analisa dari unsur (*massage*) pesan, karena dalam hal ini, penulis ingin mengetahui pesan-pesan yang ada dalam iklan layanan masyarakat keagamaan tahun 2013. Sumber (*source*) dari penelitian penulis adalah Lembaga Layanan Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang, saluranya (*channel*)



adalah RRI Semarang sebagai media auditif, dan (*receiver*) penerimanya merupan masyarakat semarang termasuk penulis sebagai peneliti.

### **1. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Maulud Nabi Muhammad SAW”**

#### a) Kode (*code*)

Teori ini mencoba untuk mencari makna pesan, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari kode sebagai kata kunci dari pesan tersebut, dengan cara yang sama kode harus benar dalam komunikasi (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Maulud Nabi Muhammad SAW”, kata Maulud Nabi Muhammad SAW merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata Maulud Nabi Muhammad SAW sering disebutkan dalam ILM Keagamaan, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang Maulud Nabi Muhammad SAW atau sering kelahiran Nabi.

b) Isi pesan (*content*)

Konten atau isi melibatkan ide-ide dalam pesan, sumber harus memilih ide yang sesuai dengan isi pesan untuk penerima. ia harus menemukan susunan materi yang ia pilih, dan harus menguji ide-ide untuk kepentingan penerima (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 31).

Peringatan Maulud Nabi merupakan tradisi yang berkembang di masyarakat Islam jauh setelah Nabi Muhammad SAW wafat. Secara substansi, peringatan ini adalah ekspresi kegembiraan dan penghormatan kepada Nabi Muhammad (Wikipedia: 2013).

Peringatan Maulud Nabi Muhammad SAW merupakan bentuk ungkapan rasa cinta dan kerinduan umat muslim kepada sosok beliau, dalam memperingati Maulud Nabi, masyarakat muslim melakukan kegiatan keagamaan yaitu dengan cara berdzikir kepada Allah dan memperbanyak sholawat agar mendapat syafa`at di hari akhir, dijelaskan dalam QS. Al- Ahzab ayat 56:

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ يُصَلُّونَ عَلَى النَّبِيِّ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ  
ءَامَنُوا صَلُّوا عَلَيْهِ وَسَلِّمُوا تَسْلِيمًا ﴿٥٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah dan para malaikat-Nya bershalawat kepada Nabi; wahai orang-orang yang beriman, bershalawatlah kamu kepadanya dan ucapkan salam kepadanya” (Depag RI, 1994: 135).

Peringatan Maulud Nabi Muhammad SAW adalah mengajak masyarakat muslim untuk meneladani sifat-sifat mulia Nabi, sifat mulia Nabi yang paling terkenal adalah sifat jujur. Sebelum diangkat menjadi Nabi dan Rosul, Nabi Muhammad memiliki gelar *Al-Amin* (yang dapat dipercaya). Karena sifat jujur inilah Nabi Muhammad SAW dianggap berbeda dengan Nabi-Nabi terdahulu (Kabbani, 2007: 35).

Isi pesan ILM keagamaan Maulud Nabi Muhammad SAW mengajak masyarakat untuk meneladani sifat-sifat mulia Nabi, senantiasa bershalawat agar mendapat *syafa`at* (pertolongan) di hari akhir.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan mencakup berbagai hal seperti bahasa terdiri dari, kata, kalimat atau frasa (verbal) (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan ini terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks (verbal), kemudian dilanjutkan proses rekaman

*recording*. ILM keagamaan ini hanya menggunakan *voice* (siaran kata), tidak menggunakan musik ataupun *sound effect*.

d) Perlakuan (*treatment*)

Perlakuan mengacu pada kemasan pesan, cara di mana pesan yang disampaikan atau cara di mana pesan dikirim. Perlakuan melibatkan pemilihan kode dan penataan ulang kalimat yang sesuai dengan penerima. (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Penulisan naskah ILM keagamaan Maulud Nabi Muhammad SAW dikemas dalam durasi 1 menit 11 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 4 narasi, dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 15-22 detik. karena ILM keagamaan ini hanya menggunakan siaran kata saja (*voice*), maka tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses rekaman, editing dan penyiarannya. Namun, ILM keagamaan ini kurang menarik, karena hanya menggunakan siaran kata, dan akan membuat bosan penerima.

e) Susunan (*struktur*)

Pesan harus disusun secara terstruktur dari satu bagian ke bagian selanjutnya, dari pembukaan, isi sampai penutup (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

ILM keagamaan Maulud Nabi Muahammad SAW (narasi no. 2) merupakan pembuka yang berisi tentang kebahagiaan umat Islam dalam memperingati Maulud Nabi. Pada (narasi 4 dan 6) merupakan isi pesan yang menjelaskan tentang apa saja yang dilakukan umat Islam dalam memperingati Maulud Nabi dan menjadikan tindakan, ucapan Nabi sebagai hukum yang ditaati. (Narasi 8) merupakan penutup yang berisi tentang himbauan kepada umat Islam untuk meneladani sifat-sifat Nabi Muhammad SAW.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Isra` Mi`raj”

### a) Kode (*code*)

Teori ini mencoba untuk mencari makna pesan, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari kode sebagai kata kunci dari pesan tersebut, dengan cara yang sama kode harus benar dalam komunikasi (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Isra` Mi`raj”, kata Isra` Mi`raj merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata Isra` Mi`raj sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami

bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang Isra` Mi`raj.

b) Isi pesan (*content*)

Konten/ isi biasa disebut dengan isi pesan. Konten melibatkan ide-ide dalam pesan, sumber harus memilih ide yang sesuai dengan isi pesan untuk penerima. ia harus menemukan susunan materi yang ia pilih, dan harus menguji ide-ide untuk kepentingan penerima (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 31).

Isra` Mi`raj adalah peristiwa luar biasa yang dilakukan Nabi Muhammad dan merupakan mu`jizat yang diberikan Allah kepada beliau. Manusia biasa tidak akan mampu melakukan perjalanan malam dari masjidil Haram sampai masjidil Aqsha dan dinaikkan ke *Sidratul Muntaha* ditempuh dalam 1 malam, atas kekuasaan Allah SWT Nabi Muhammad mampu menjalankannya. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Isro` ayat 1:

سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَىٰ بِعَبْدِهِ ۗ لَيْلًا مِّنَ الْمَسْجِدِ  
الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَا الَّذِي بَرَكْنَا حَوْلَهُ ۗ لِنُرِيَهُ  
مِنَ آيَاتِنَا ۗ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ ﴿١﴾

Artinya: “Maha Suci Allah, yang telah memperjalankan hamba-Nya pada suatu malam dari Al Masjidil haram ke Al Masjidil aqsa yang telah Kami berkahi sekelilingnya agar Kami perlihatkan kepadanya sebagian dari tanda-tanda (kebesaran) Kami. Sesungguhnya Dia adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat ( Depag RI, 1994: 132).

Dalam peristiwa Isra` Mi`raj Allah SWT juga memerintahkan Nabi Muhammad melaksanakan shalat lima waktu sehari semalam (Sobari, 2006: 18).

Isi pesan ILM keagamaan ini mengajak umat Islam untuk lebih mempercayai kekuasaan Allah, karena dalam peristiwa Isra` Mi`raj Allah juga memerintahkan Nabi untuk melaksanakan shalat 5 waktu. Hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya shalat wajib lima waktu sebagai ibadah utama yang tidak boleh ditingalkan.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan mencakup berbagai hal seperti bahasa terdiri dari, kata, kaimat atau frasa (verbal) (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM keagamaan ini menggunakan *voice* (siaran kata), musik dan *sound effect* .

d) Perlakuan (*treatment*)

Perlakuan mengacu pada kemasan pesan, cara di mana pesan yang disampaikan atau cara di mana pesan dikirim. Perlakuan melibatkan pemilihan kode dan penataan ulang kalimat yang sesuai dengan penerima. (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Penulisan naskah ILM keagamaan Isra` Mi`raj dikemas dalam waktu 2 menit 4 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 4 narasi yang diselingi musik, sebelum masuk dalam narasi pertama, penulis memasukkan musik tradisional Arabik terlebih dahulu selama 10 detik dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 10-19 detik. Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

Pesan harus disusun secara terstruktur dari satu bagian ke bagian selanjutnya, dari pembukaan, isi sampai penutup (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

ILM keagamaan Isra` Mi`raj (narasi no. 2) merupakan pembuka yang berisi tentang pengertian Isra` Mi`raj, (narasi no. 4



dan 6) merupakan isi pesan yang menjelaskan tentang proses perjalanan Isra` mi`raj dan menjelaskan bahwa peristiwa Isra` Mi`raj merupakan salah satu mu`jizat Nabi. (Narasi no. 8) merupakan penutup yang berisi tentang ajakan untuk meyakini peristiwa Isra` Mi`raj.

### **3. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Bulan Ramadhan”**

#### a) Kode (*code*)

Teori ini mencoba untuk mencari makna pesan, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari kode sebagai kata kunci dari pesan tersebut, dengan cara yang sama kode harus benar dalam komunikasi (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Bulan Ramadhan”, kata Bulan Ramadhan merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata bulan Ramadhan sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang Bulan Ramadhan.

b) Isi pesan (*content*)

Konten/ isi biasa disebut dengan isi pesan. Konten melibatkan ide-ide dalam pesan, sumber harus memilih ide yang sesuai dengan isi pesan untuk penerima. ia harus menemukan susunan materi yang ia pilih, dan harus menguji ide-ide untuk kepentingan penerima (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 31).

Bulan Ramadhan merupakan bulan yang dimuliakan karena pada bulan ini umat Islam diwajibkan menjalankan puasa wajib selama 29-30 hari sebagai wujud ketaqwaan kepada Allah. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqoroh ayat 183:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ  
عَلَى الَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُوْنَ ﴿۱۸۳﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, diwajibkan kepada kalian berpuasa sebagaimana diwajibkan kepada orang-orang sebelum kalian agar kalian bertakwa (Depag RI, 1994: 15).

Pada bulan ini, Allah SWT menurunkan Al-Qur`an pertama kali kepada Nabi Muhammad, dijelaskan dalam QS. Al-Baqoroh 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 هَدَاكُمْ  
 وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: “(Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadhan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al-Qur`an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang bathil). karena itu, Barangsiapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu, dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur(Depag RI, 1994: 43).

Isi pesan ILM keagamaan ini menjelaskan bahwa dalam menjalankan ibadah puasa, tidak hanya sekedar menahan lapar dan haus saja. Hakikat puasa adalah pengendalian diri secara total dengan kendali iman. ILM keagamaan ini menjelaskan keistimewaan bulan

Ramadhan, karena pada bulan ini bertepatan diturunkannya Al-Qur`an sebagai petunjuk bagi manusia dari kebodohan menuju jalan kebenaran.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan mencakup berbagai hal seperti bahasa terdiri dari, kata, kaimat atau frasa (verbal) (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM keagamaan ini menggunakan *voice* (siaran kata), musik dan *sound effect*.

d) Perlakuan (*treatment*)

Perlakuan mengacu pada kemasan pesan, cara di mana pesan yang disampaikan atau cara di mana pesan dikirim. Perlakuan melibatkan pemilihan kode dan penataan ulang kalimat yang sesuai dengan penerima. (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Penulisan naskah ILM keagamaan bulan Ramadhan dikemas dalam waktu 2 menit 22 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 6 narasi yang diselengi musik, sebelum masuk dalam

narasi no. 2, penulis memasukkan musik tradisional Arabik terlebih dahulu selama 6 detik dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 8-21 detik. Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

Pesan harus disusun secara terstruktur dari satu bagian ke bagian selanjutnya, dari pembukaan, isi sampai penutup (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

ILM keagamaan Bulan Ramadhan (narasi no. 2) merupakan pembuka, berupa ayat Al-Qur`an surat Al-Baqarah: 183 yang berisi tentang perintah menjalankan puasa, (narasi no. 4 dan 6) merupakan isi pesan yang menjelaskan hikmah menjalankan puasa Ramadhan, menjelaskan hakikat puasa yang sebenarnya. (Narasi no.8) merupakan penutup yang berisi ucapan selamat menjalankan ibadah puasa 1433 H.

#### **4. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Idul Fitri”**

a) Kode (*code*)

Teori ini mencoba untuk mencari makna pesan, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari kode sebagai kata kunci dari pesan

tersebut, dengan cara yang sama kode harus benar dalam komunikasi (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Idul Fitri”, kata Idul Fitri merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata Idul Fitri sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang Idul Fitri

b) Isi pesan (*content*)

Konten/ isi biasa disebut dengan isi pesan. Konten melibatkan ide-ide dalam pesan, sumber harus memilih ide yang sesuai dengan isi pesan untuk penerima. ia harus menemukan susunan materi yang ia pilih, dan harus menguji ide-ide untuk kepentingan penerima (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 31).

Hari raya Idul Fitri merupakan upaya untuk menyampaikan dan memperkenalkan berbagai hal tentang Islam, disini maksudnya Idul Fitri merupakan hari kemenangan terbesar umat Islam di seluruh dunia, karena proses pencapaian yang tidak mudah, diawali dengan

berpuasa 30 hari, melakukan shalat tarawih, memperbanyak amalan-amalan kebaikan, zakat bagi orang yang mampu dan keikhlasan sesama muslim untuk saling memaafkan. Hal ini dijelaskan dalam hadist sebagai berikut:

كَانَ أَصْحَابُ رَسُولِ اللَّهِ ص م إِذَا تَلَقَّوْا يَوْمَ الْعِيدِ يَقُولُ  
بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ: تَقَبَّلَ اللَّهُ مِنَّا وَ مِنْكُمْ (جبير بن نفيير )

Artinya: Para sahabat Rasulullah SAW jika bertemu satu dengan yang lain pada hari raya saling mengucapkan, “Taqobbalalloohu minnaa wa minkum” (HR. Jubair bin Nufair) (Widodo: 2015).

Bagi umat Islam yang telah lulus melaksanakan Ibadah puasa di bulan Ramadhan akan diampuni dosanya sehingga menjadi suci kembali seperti bayi yang baru dilahirkan dari kandungan ibunya.

Isi pesan ILM Keagamaan ini adalah mengajak masyarakat untuk saling memaafkan, mengasihi agar menjadi manusia yang suci terampuni dari dosa.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM

keagamaan ini menggunakan voice (siaran kata), musik dan *sound effect* .

d) Perlakuan (*treatment*)

Penulisan naskah ILM keagamaan Idul Fitri dikemas dalam waktu 2 menit 37 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 4 narasi yang diselingi musik, sebelum masuk dalam narasi pertama, penulis memasukkan musik Indo Islami terlebih dahulu selama 9 detik dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 12-21 detik. Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

Pesan harus disusun secara terstruktur dari satu bagian ke bagian selanjutnya, dari pembukaan, isi sampai penutup (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

ILM keagamaan Idul Fitri (narasi no. 2) merupakan pembuka, berisi tentang kebahagiaan umat Islam dalam merayakan Idul Fitri, (narasi 4 -6) merupakan isi pesan yang menjelaskan tentang kembalinya fitrah manusia menjadi manusia yang suci . (Narasi 8) merupakan penutup yang berisi ucapan selamat menjalankan hari raya Idul Fitri 1433 H.



## 5. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Idul Adha”

### a) Kode (*code*)

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Idul Adha”, kata Idul Adha merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata Idul Adha sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang Idul Adha.

### b) Isi pesan (*content*)

Konten/ isi biasa disebut dengan isi pesan. Konten melibatkan ide-ide dalam pesan, sumber harus memilih ide yang sesuai dengan isi pesan untuk penerima. ia harus menemukan susunan materi yang ia pilih, dan harus menguji ide-ide untuk kepentingan penerima (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 31).

Hari raya Idul Adha/ kurban adalah sebuah hari raya umat Islam, pada hari raya kurban diperingati peristiwa kurban, yaitu ketika Nabi Ibrahim (Abraham), yang bersedia untuk mengorbankan putranya Ismail, kemudian digantikan oleh-Nya dengan domba, dalam perayaan hari raya Idul Adha umat Islam menyembelih hewan

kurban (bagi yang mampu) dan membagikannya kepada fakir dan miskin, dijelaskan dalam QS. Al-Hajj ayat 27-28 sebagai berikut:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ  
يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ﴿٢٧﴾ لِيَشْهَدُوا مَنَفِعَ لَهُمْ  
وَيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ فِي أَيَّامٍ مَّعْلُومَاتٍ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُمْ مِنْ  
بِهِيمَةٍ الْأَنْعَامِ فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطْعِمُوا الْبَائِسَ الْفَقِيرَ ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh (27). Supaya mereka menyaksikan berbagai manfaat bagi mereka dan supaya mereka menyebut nama Allah pada hari yang telah ditentukan atas rezeki yang Allah telah berikan kepada mereka berupa binatang ternak. Maka makanlah sebahagian daripadanya dan (sebahagian lagi) berikanlah untuk dimakan orang-orang yang sengsara dan fakir (28) (Depag RI, 1994: 114).

Isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan Idul Adha adalah mengajak umat Islam untuk saling berbagi rizqi, tidak hanya pada waktu hara raya Idul Adha, namun dalam kehidupan sehari-hari senantiasa selalu berbagi dengan sesama sebagai ungkapa syukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk

teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM keagamaan ini menggunakan *voice* (siaran kata), musik dan *sound effect*.

d) Perlakuan (*treatment*)

penulisan naskah ILM keagamaan Idul Adha dikemas dalam waktu 2 menit 41 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 4 narasi yang diselingi musik, sebelum masuk dalam narasi pertama, penulis memasukkan musik tradisional arabik terlebih dahulu selama 11 detik dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 13-53 detik. ILM keagamaan ini memiliki waktu sedikit lebih lama, karena dalam narasi no. 2, menjelaskan sejarah terjadinya kurban. Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

Pesan harus disusun secara terstruktur dari satu bagian ke bagian selanjutnya, dari pembukaan, isi sampai penutup (The Association of for Education Community and Technology, 2004: 32).

ILM keagamaan Idul Adha (narasi no. 2) merupakan pembuka, berisi tentang sejarah adanya hari raya kurban, (narasi 4 -6) merupakan isi pesan yang menjelaskan tentang puncak kepatuhan

dan ketaqwaan Nabi Ibrahim dan Ismail kepada Allah. (Narasi 8) merupakan penutup yang berisi tentang ajakan untuk saling berbagi kepada sesama.

## **6. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Bulan Muharram”**

### a) Kode (*code*)

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Bulan Muharram”, kata bulan Muharram merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata bulan Muharram sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang Idul Adha.

### b) Isi pesan (*content*)

Muharram secara bahasa dapat diartikan sebagai bulan yang diharamkan. Yaitu bulan yang didalamnya pada zaman Nabi dilarang melakukan peperangan, sesuai dengan penamaannya bulan Muharam adalah bulan yang di muliakan dan bulan dimana di larang melakukan peperangan. Allah SWT telah menentukan empat bulan yang dimuliakan, tiga di antaranya berurutan yaitu Dzulqa’dah, Dzulhijjah dan Muharram, sedangkan yang terakhir adalah Rajab

(Solikhin,2010: 62), semuanya dijelaskan dalam QS. At-Taubah ayat 36 sebagai berikut:

إِنَّ عِدَّةَ الشُّهُورِ عِنْدَ اللَّهِ اثْنَا عَشَرَ شَهْرًا فِي كِتَابِ اللَّهِ  
يَوْمَ خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ مِنْهَا أَرْبَعَةٌ حُرْمٌ ذَلِكَ  
الَّذِينَ الْقِيَمُ فَلَا تَظْلِمُوا فِيهِنَّ أَنْفُسَكُمْ وَقَاتِلُوا  
الْمُشْرِكِينَ كَمَا يُقَاتِلُونَكُمْ كَافَّةً وَأَعْلَمُوا  
أَنَّ اللَّهَ مَعَ الْمُتَّقِينَ

Artinya: “*Sesungguhnya bilangan bulan pada sisi Allah adalah dua belas bulan, dalam ketetapan Allah di waktu dia menciptakan langit dan bumi, di antaranya empat bulan haram. Itulah (ketetapan) agama yang lurus, Maka janganlah kamu menganiaya diri kamu dalam bulan yang empat itu, dan perangilah kaum musyrikin itu semuanya sebagaimana merekapun memerangi kamu semuanya, dan ketahuilah bahwasanya Allah beserta orang-orang yang bertakwa.*” (Depag RI: 1994: 75).

Muharram merupakan bulan yang disucikan dan merupakan awal tahun baru Islam/Hijriyah, sedangkan menurut masyarakat jawa bulan Muharram di sebut bulan Sura, mayarakat jawa meyakini bulan Sura merupakan bulan kramat, pada bulan ini sering dilakukan ritual pemandian keris dan ritual-ritual lain (Solikhin, 2010: 11), dalam

hukum Islam hal-hal yang demikian sangat dilarang dan dianggap perbuatan menyekukutan Allah.

Isi pesan ILM keagamaan bulan Muharram ini bertujuan untuk memperbaiki akidah-akidah masyarakat yang tanpa disadari telah menyimpang dari ajaran Islam. ILM keagamaan ini mengajak masyarakat untuk menjadi muslim yang lebih baik dan taat.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM keagamaan ini menggunakan *voice* (siaran kata), musik dan *sound effect*.

d) Perlakuan (*treatment*)

Penulisan naskah ILM keagamaan bulan Muharram dikemas dalam waktu 2 menit 35 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 5 narasi yang diselingi musik, sebelum masuk dalam narasi 1, penulis memasukkan musik tradisional Arabik terlebih dahulu selama 16 detik dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 15-52 detik. Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

ILM keagamaan bulan Muharram (narasi ) merupakan pembuka, berisi tentang nama lain dari bulan Muharram, (narasi 2 -4) merupakan isi pesan yang menjelaskan hakikat bulan Muharam. (Narasi 5) merupakan penutup yang berisi tentang ajakan untuk menjadi umat Islam yang lebih lagi.

**7. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Shalat Jum`at”**

a) Kode (*code*)

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Shalat Jum`at”, kata shalat Jum`at merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata bulan shalat Jum`at sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang shalat Jum`at.

b) Isi pesan (*content*)

Kewajiban shalat Jum`at ditetapkan dalam Al-Qur`an dan sunnah, di antaranya ada dalam QS. Al-jumu`ah ayat 9:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ  
فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ  
تَعْلَمُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat pada hari Jum’at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual-beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. ( Depag RI, 1994: 156).

Dalam melaksanakan shalat Jum`at, Rasulullah mewajibkan laki-laki untuk menjelankanya dijelaskan dalam haidst:

عَنْ طَارِقِ بْنِ شِهَابٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ  
الْجُمُعَةُ حَقٌّ وَاجِبٌ عَلَىٰ كُلِّ مُسْلِمٍ فِي جَمَاعَةٍ إِلَّا أَرْبَعَةً  
عَبْدٌ مَمْلُوكٌ أَوْ امْرَأَةٌ أَوْ صَبِيٌّ أَوْ مَرِيضٌ قَالَ أَبُو دَاوُدَ طَارِقُ  
بْنُ شِهَابٍ قَدْ رَأَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَلمْ يَسْمَعْ  
مِنْهُ شَيْئًا (ابوداود)

Artinya: “Dari Thariq bin Syihab, dari Nabi SAW, beliau bersabda, “Jum’at itu wajib atas setiap muslim dengan berjama’ah, kecuali empat golongan, yaitu hamba sahaya, perempuan, anak-anak dan orang sakit.” Abu Daud berkata, “Thariq bin Syihab benar-benar melihat Nabi SAW, namun belum pernah mendengar sesuatu pun dari beliau.” (HR Abu Dawud) (wajdi dan arif , 2008: 18).



Berdasarkan dalil hukum di atas, shalat Jum'at wajib bagi laki-laki yang sudah baligh dan berakal kecuali ada hal yang menghalanginya untuk menjalankan shalat Jum'at di masjid. Hukum shalat Jum'at bagi perempuan kalau kita merujuk pada dalil tersebut di atas tidaklah wajib.

Isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan shalat Jum'at adalah mengajak kaum muslimin laki-laki untuk bersegera melaksanakan shalat Jum'at, bagi laki-laki melaksanakan shalat jum'at adalah kewajiban, bagi perempuan hukumnya mubah (boleh).

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM keagamaan ini menggunakan voice (siaran kata), musik dan *sound effect*.

d) Perlakuan (*treatment*)

Penulisan naskah ILM keagamaan shalat Jum'at dikemas dalam waktu 1 menit 38 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 1 narasi saja yang diselingi musik, sebelum masuk dalam narasi, penulis memasukkan musik Arab terlebih dahulu selama 11 detik dalam narasi membutuhkan waktu antara 82 detik.

Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

ILM keagamaan shalat Jum`at (narasi no. 2) merupakan pembuka sekaligus isi dan penutup, karena hanya terdapat 1 narasi dalam iklan tersebut. ILM keagamaan ini berisi tentang hadist yang diriwayatkan Abu Daud ra. yang menjelaskan tentang pahala muslim laki-laki dalam melaksanakan shalat jum`at.

**8. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Adab Sesama Muslim”**

a) Kode (*code*)

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Adab Sesama Muslim”, kata adab sesama muslim merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi ke narasi berikutnya. Secara tidak langsung ketika kata adab sesama muslim sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang adab sesama muslim.

b) Isi pesan (*content*)

Isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan adab sesama muslim adalah menjelaskan tentang larangan seorang muslim dengan

muslim lainnya saling dengki, berbuat keji, dan menipu dalam jual beli, larangan memutuskan hubungan silaturahmi. Karena ketaqwaan seseorang terlihat dari hatinya. Dengan menjaga hubungan baik, seorang muslim dengan muslim lainnya, menunjukkan bentuk ketaqwaan seseorang kepada Allah.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM keagamaan ini menggunakan voice (siaran kata), musik dan *sound effect*.

d) Perlakuan (*treatment*)

Penulisan naskah ILM keagamaan adab sesama muslim dikemas dalam waktu 1 menit 33 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 2 narasi yang diselingi musik, sebelum masuk dalam narasi peratama, penulis memasukkan musik modern Arabik terlebih dahulu selama 9 detik dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 16-47 detik. Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

ILM keagamaan adab sesama muslim (narasi 2-4) merupakan pembuka sekaligus isi, berisi tentang larangan berbuat keburukan terhadap sesama muslim, (narasi no. 4) merupakan penutup.

**9. Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan “Kewajiban Shalat”**

a) Kode (*code*)

Kode atau kata kunci dalam ILM keagamaan ini adalah kata “Kewajiban Shalat”, kata kewajiban shalat merupakan tema utama dari ILM keagamaan tersebut yang dijelaskan dari 1 narasi saja. Secara tidak langsung ketika kata kewajiban shalat sering disebutkan dalam ILM Keagamaan tersebut, penerima akan dapat memahami bahwa ILM Keagamaan yang tengah didengarkan, merupakan ILM keagamaan yang menjelaskan tentang Idul Adha.

b) Isi pesan (*content*)

Isi pesan iklan layanan masyarakat keagamaan kewajiban shalat adalah menjelaskan tentang kewajiban orang tua untuk mengajarkan anak-anaknya melaksanakan ibadah shalat, bagi anak laki-laki 10 tahun, anak perempuan 7 tahun, ini menunjukkan betapa pentingnya ibadah shalat, sehingga sedini orang tua harus

memberikan pendidikan tentang shalat lima waktu kepada anak-anaknya.

c) Unsur-unsur pesan (*elements*)

Unsur-unsur pesan dalam iklan layanan masyarakat keagamaan terdiri dari beberapa kalimat dan disajikan dalam bentuk teks, kemudian dilanjutkan proses rekaman *recording*. ILM keagamaan ini menggunakan *voice* (siaran kata), musik dan *sound effect*.

d) Perlakuan (*treatment*)

Penulisan naskah ILM keagamaan Idul Adha dikemas dalam waktu 47 detik, penulis ILM Keagamaan membagi isi iklan menjadi 1 narasi saja diselingi musik, sebelum masuk dalam narasi pertama, penulis memasukkan musik tradisional Arabik terlebih dahulu selama 5 detik detik dalam setiap narasi membutuhkan waktu antara 19 detik. Pengemasan ini dilakukan agar penerima tertarik dan terkesan sehingga akan lebih memahami pesan iklan yang disampaikan.

e) Susunan (*struktur*)

ILM keagamaan kewajiban shalat (narasi no. 2) merupakan pembuka, isi dan penutup. berisi tentang perintah menjalankan shalat untuk anak-anak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, isi pesan sembilan Iklan Layanan Masyarakat Keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013 adalah mendidik masyarakat muslim di kota Semarang dari yang tidak tahu menjadi tahu, di dalam pesan ILM keagamaan tersebut mencakup nilai-nilai kemanusiaan, bersumber dari Al-Qur`an dan Hadist, bersifat penyadaran, berdampak positif untuk kepentingan bersama dan diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat, sehingga masyarakat sadar atas kewajiban dan larangan yang harus dilakukan dan yang harus dihindari. Selain itu pesan ILM keagamaan menambah kualitas keimanan dan kesolehan sosial baik terhadap lingkungan maupun dalam kehidupan masyarakat untuk saling berbagi dan mengasihi dalam rangka untuk taat kepada Allah dan Rasul. dan menjadikan masyarakat beriman dan bertaqwa.

#### **B. Saran-saran**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap iklan layanan masyarakat keagamaan di LPP RRI Semarang tahun 2013, maka ada beberapa hal yang penulis ajukan sebagai saran-saran antara lain:

1. Agar pesan-pesan iklan layanan masyarakat keagamaan dapat didengarkan dan dipahami dengan baik, langkah baiknya penggunaan bahasa yang

digunakan harus jelas dan dapat dipahami masyarakat awam, sehingga pesan-pesan tersebut dapat dicerna dengan baik.

2. Memperbanyak produksi iklan layanan masyarakat keagamaan dengan tujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang agama Islam dan dikemas lebih menarik lagi, dari segi materi, pengisi suara, bahasa, penggunaa *sound effect* dan pengemasan lainnya.
3. Mengurangi durasi iklan agar masyarakat sebagai pendengar tidak bosan dan dapat memahami pesan iklan yang disampaikan.

### **C. Penutup**

Ungkapan rasa syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan, bahasa atau dalam cara menganalisa, maka kritik yang bersifat membangun penulis harapkan.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa pikiran, tenaga maupun doa, penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, Moh Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Azwar, MA. Syaefuddin. 2007. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darwanto. 2011. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Depag, RI. 1994. *Al-Qur`an dan Terjemahnya*. Semarang: Kumudasmoro Grafindo.
- Departemen P dan K. 1989. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka Rosda.
- Depdikbud, RI. 1988. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka Ilmu.
- Dewi S, Baharta. 1995. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya: Bintang Terang.
- Effendi, Onong Ucjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: Remaja Media.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies (Sebuah Pengantar Paling Komprehensif)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hafied, Cangara. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Jirhanuddin. 2010. *Perbandingan Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kabbani, muhammad hisyam. *Maulid & Ziarah ke Makam Nabi*. 2007. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana. Dedy. 2003. *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Masduki. 2004. *Menjadi Brodcaster Profesional* .Yogyakarta: Pustaka Populer Lkis.
- Maricar, Ari. 20013. *Bahasa Siaran Radio*. Surabaya: Bintang Terang.



- Morisson. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Kencana Purnada Media Group
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sinan, Unsur. 2014. *Leadership and Communication*. Turki: Spinger.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Posdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Posdakarya.
- Sobari, Mohammad. *Keagungan Rajab dan Sya`ban*. 2006. Jakarta: Pustaka.
- Solikhin, Muhammad. *Suro Perspektif Islam Jawa*. 2010. Yogyakarta : Penerbit narasi.
- Syam, Nur. 1991. *Metodologi Penelitian Dakwah*, Solo: Ramadhani.
- Tasmara, Toto. 1997. *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Media Pratama.
- The association for Education Community and Technilogy. 2004. *Reseach, Principles and Pratices in Visual Community*. USA: American Association of Land-Grant Colleges and State University.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Indonesia.
- Ya`qub, Hamzah. 1992. *Publistik Islam ( Teori Dakwah dan Leadership)*. Bandung: Diponogoro.
- Yuwono, Budi. 2004. Iklan Dalam Tinjauan Semiotika (Studi Semiotika Terhadap Iklan “Tebar Hewan Kurban 2004 Dompot Dhuafa Republika” pada Media Surat Kabar) *Jurnal Ilmu komuinikasi*, Vol 2, Nomor 2, Mei-Agustus hlm 184

### **Skripsi :**

Adib, Abdullah. 2012. *Analisis Pesen Reklame Berbahasa Jawa Perdpektif Dakwah*

( Studi pada Reklame Iklan Layanan Masyarakat di Kota Semarang).  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo. Skripsi. Tidak dipublikasikan.

Desel, Aldilah. 2010. *Efektifitas Iklan Retail Gian Sun City Sidoarjo*

(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Retail Gian Sun City Sidoarjo). Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Surabaya. Skripsi. Tidak dipublikasikan.

Mahendra, Setyawan. 2011. *Representasi Kecantikan Dalam Iklan*. (Studi Semiotik Representasi Kecantikan dalam Iklan Sabun Lux Versi Lux Soft Touch – Atiqah Hasiholan di Media Televisi). Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Surabaya). Skripsi. Tidak dipublikasikan.

Prihatin. 2008. *Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Pesan Dakwah*

(Kajian Iklan Layanan Masyarakat di RRI Semarang 2006). Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo. Skripsi. Tidak dipublikasikan.

Turki. 2008. Analisis Semiotik pada Kolom Muhasabah dalam Majalah Ar-Risalah Edisi Juli 2005-Agustus 2006. Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo. Skripsi. Tidak dipublikasikan.

### **Internet :**

Anggraeni Dwi Septiyara. 2012. <http://sdatyara.blogspot.com/2012/11/model-model-komunikasi-berlo.html?m=0> diakses pada hari Senin 17-04-2015

Andiyatma. 2010. <http://Andiyatma.blogspot.com/2010/01/pengertian-keagamaan.html?m=0> diakses pada hari Selasa 9-02-2015/ 14.35

widodo. 2015. <http://salampathokan.blogspot.com/2015/07/hadits-tentang-shalat-idul-fithri-dan.html> diakses pada hari Rabu 26-06-2015/ 20.00

[http://id.wikipedia.org/wiki/Idul\\_Adha](http://id.wikipedia.org/wiki/Idul_Adha) diakses pada hari Rabu 26-06-2015/ 20.00

[http://id.wikipedia.org/wiki/Maulid\\_Nabi\\_Muhammad](http://id.wikipedia.org/wiki/Maulid_Nabi_Muhammad) diakses pada hari Rabu 26-06-2015/ 21.40

[http://id.wikipedia.org/wiki/Maulid\\_Nabi\\_Muhammad](http://id.wikipedia.org/wiki/Maulid_Nabi_Muhammad) diakses pada hari Rabu 26-06-2015/ 22.30