

BAB II
TINJAUAN UMUM TENTANG PESAN DAKWAH
DAN REKLAME IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

2.1. Pesan Dakwah

2.1.1. Pengertian Dakwah

Dakwah dari segi bahasa merupakan bentuk *masdar* dari kata *yad'u* (*fiil mudhari'*) dan *da'a* (*fiil madli*) yang artinya adalah memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan memohon (Pimay, 2006: 2).

Sedangkan dari segi istilah, banyak pendapat tentang definisi dakwah. Diantara pendapat itu adalah sebagai berikut :

a. Syeikh Ali Mahfudz

Syeikh Ali Mahfudz dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* smemberikan definisi dakwah sebagai berikut:

حَثُّ النَّاسِ عَلَى الْخَيْرِ وَالْهُدَى وَالْأَمْرُ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيُ عَنِ الْمُنْكَرِ
لِيَفُوزُوا بِسَعَادَةِ الْعَاجِلِ وَالْآجِلِ .

"Mendorong manusia agar memperbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan mungkar agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat." (Shaleh, 1977:6).

b. Muhammad Natsir

Muhammad Natsir dalam tulisannya yang berjudul *Fungsi Dakwah Islam dalam Rangka Perjuangan*, mendefinisikan dakwah sebagai usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada

perorangan manusia dan seluruh umat konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, yang meliputi amar ma'ruf nahi mungkar, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan perseorangan, perikehidupan berumah tangga, perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara(Shaleh, 1977: 8).

c. H.S.M. Nasaruddin Latif

Nasaruddin Latif dalam bukunya *Teori dan Praktek Dakwah Islamiyah*, mendefinisikan dakwah sebagai setiap usaha atau aktivitas dengan lisan atau tulisan dan lainnya, yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah SWT, sesuai dengan garis-garis aqidah dan syari'at serta akhlak Islamiyah (Pimay, 2006: 6).

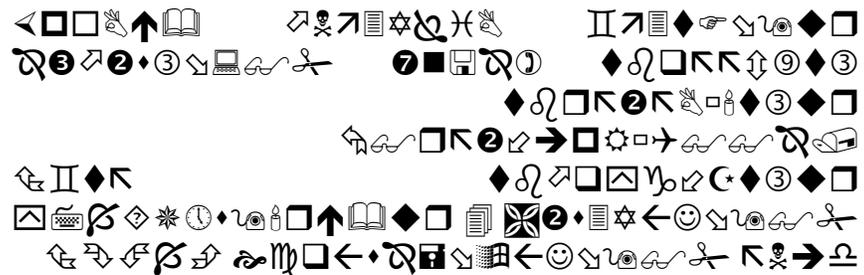
Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah aktivitas yang dilakukan karena sadar untuk mengajak manusia menjalankan ajaran-ajaran atau syari'at islam yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan dengan tujuan supaya manusia dapat hidup dengan bahagia di dunia dan akhirat.

2.1.2. Unsur-unsur Dakwah

1. Subyek Dakwah

Subyek dakwah adalah orang yang melakukan dakwah dalam hal ini bisa perorangan (individu) bisa juga kelompok organisasi.

Allah berfirman dalam Surat Ali Imran ayat 104:



“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”(Depag RI, 1994: 93).

Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah adalah wajib karena terdapat *“Lam amar”* dalam kalimat *“Wal takun”* sedangkan kalimat *“Min kum”* menunjukkan *“fardu kifayah”*, maka seluruh umat Islam diperintahkan agar sebagian mereka melaksanakan kewajiban ini.

2. Obyek Dakwah

Dalam ayat Al Qur’an cukup banyak disebutkan bahwa dakwah ditunjukkan kepada seluruh manusia semangat ini akan melandasi terjadinya penyebaran Islam yang menyeluruh disegala penjuru, namun demikian dakwah Islam tidak hanya terbatas pada manusia saja tetapi kepada bangsa jin sebagai mana yang telah dilakukan oleh Nabi

SAW, sedangkan dakwah kepada alam adalah membangun dan memelihara alam tersebut.

3. Materi Dakwah

Pada dasarnya materi dakwah Islam tergantung pada tujuan yang dicapai namun secara global dapat dikatakan bahwa materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi empat hal pokok yaitu:

- a) Masalah keimanan (Aqidah)
- b) Masalah keIslaman (Syariat)
- c) Masalah budi pekerti (Akhlakul Karimah)
- d) Mengetahui sejarah hidup Nabi SAW, perjuangan suka duka rintangan yang dihadapi dalam berdakwah (Aziz, 2004: 95).

Ali Yafie sebagaimana dikutip oleh Ali Aziz juga menyebutkan ada lima pokok materi dakwah yaitu:

a. Masalah kehidupan.

Kehidupan yang dianugerahkan oleh Allah SWT kepada manusia merupakan modal dasar yang harus dipergunakan secermat mungkin. Ada dua jenis kehidupan yaitu kehidupan dunia yang terbatas ruang dan waktu, dan kehidupan akhirat yang kekal (Aziz, 2004: 96)

b. Masalah Manusia

Manusia adalah makhluk mulia yang hidupnya harus dilindungi, serta derajatnya yang tinggi atas makhluk lainnya (Aziz, 2004: 96).

c. Masalah Harta benda

Masalah benda (mal) yang merupakan perlambang kehidupan, adanya ajaran infaq, harta benda bagi keselarasan diri (Aziz, 2004: 96).

d. Masalah ilmu pengetahuan

Dakwah menerangkan perhatiaanya kepada ilmu pengetahuan, sebab ilmu adalah hak manusia. Islam menerapkan tiga jalur ilmu pengetahuan:

- a) Mengenai tulisan dan membaca
- b) Penalaran, peenelitian atas rahasia alam
- c) Penggambaran di bumi seperti study tour atau ekspedisi ilmiah (Aziz, 2004: 97).

e. Masalah Akidah

Akidah menjadi materi utama dakwah, memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan kepercayaan agama lain. Yaitu:

- a) Keterbukaan melalui kesaksian (Syahadat)
- b) Cakarawala pandangan yang luas dengan memperkenalkan bahwa Allah adalah Tuhan seluruh alam,
- c) Kesederhanaan, seluruh ajaran akidah baik sosial, ketuhanan, kerasulan ataupun alam ghaib sangat indah dipahami (Aziz, 2004: 98)

4. Metode Dakwah

Metode dakwah yaitu cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah agar mudah dimengerti dan dipahami. Adapun metode dakwah secara garis besar ada yang pengertian yang selama ini hidup dalam pemikiran dakwah yaitu :

- a) Metode dakwah diberi pengertian tentang tabligh, penyiaran ceramah, penerangan agama yakni dakwah bil lisan.
- b) Metode dakwah diberi pengertian semua kegiatan usaha untuk merealisasikan ajaran Islam dan semua segi kehidupan manusia disebut dakwah bil hal(<http://www.scribd.com/doc/56146853/38/E-Unsur-Unsur-Dakwah> 6-04-2012).

5. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Dalam menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan *wasilah*. Hamzah Ya'qub membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu:

- a. Lisan; merupakan wasilah dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan wasilah ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, lagu, musik dan sebagainya.

- b. Tulisan; merupakan wasilah dakwah yang menggunakan buku, majalah, surat kabar, surat menyurat, spanduk dan sebagainya.
- c. Lukisan; merupakan wasilah dakwah yang menggunakan gambar, karikatur dan sebagainya.
- d. Audio Visual; merupakan wasilah dakwah yang merangsang indra pendengar atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, film, slide internet, dan sebagainya.
- e. Akhlak; merupakan wasilah dakwah dengan menggunakan perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan oleh mad'u (Syamsul, 2009: 36).

2.1.3. 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 Hafied (2004: 14), bahwa pesan adalah serangkaian isyarat/ simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu, dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/simbol akan berhasil dan menimbulkan sesuatu.

Onong Uchjana juga menyatakan dalam bukunya *ilmu komunikasi* (teori dan praktek) (2007: 18) pesan dapat diartikan pernyataan yang dapat dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang

yang mempunyai arti. 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.

Jadi pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai syarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena suatu pesan menghubungkan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.4. Pesan Dakwah

Dakwah adalah upaya efisien dalam rangka menyebarkan ajaran Islam, karena melalui kegiatan dakwah, seluruh pesan-pesan syari'at disampaikan kepada manusia. Pada hakikatnya dakwah adalah ajakan kepada yang baik dan mencegah yang mungkar, dengan dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Apapun bentuk dakwahnya tujuan pokoknya adalah mengajak kepada kebaikan dan kebenaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikemukakan bahwa sarana dan orientasi utama dari dakwah adalah kepatutan nilai-nilai kemanusiaan, tingkah laku pribadi dalam hubungan antar manusia dan sikap atau perilaku sesama manusia.

Pesan dakwah dalam Al Qur'an diungkapkan dengan cara yang beraneka ragam menunjukkan ajaran islam, seperti istilahnya yang

disebut dengan *Sabili Rabbika*(Jalan Tuhanmu), yang dikutip dalam Al Qur'an surat An nahl ayat 125.

Pesan dakwah dapat diartikan dengan sesuatu ide atau gagasan, juga dapat diartikan serangkaian isyarat yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang berisikan tentang ajaran untuk kebajikan atau kebaikan di dunia dan akhirat. Pesan dakwah dapat juga disebut sebagai materi dakwah. Materi atau pesan dakwah menurut Asmuni syukir dalam bukunya Dasar-dasar Strategi Islam (1983: 60) terbagi dalam tiga golongan yakni masalah aqidah, syari'at dan akhlak.

Aqidah secara etimologis (bahasa) dari kata *aqada-ya'qida-aqdan-aqidatan*. Aqidah berarti sampul, ikatan dan kokoh. Setelah berbentuk menjadi aqidah berarti keyakinan. Relevansi antara kata aqdan dan aqidah adalah keyakinan itu timbul dan kokoh di dalam hati, bersifat mengikat dan mengandung perjanjian. Sedangkan menurut Hasan Albana adalah beberapa perkara yang wajib diyakini keberadaanya, sedangkan ketentraman jiwa menjadi keyakinan yang tidak tercampur sedikitpun dengan keragu-raguan (Ilyas, 1993: 1-2).

Aqidah Islam berawal dari keyakinan kepada Allah, atau disebut juga tauhid (mengesakan Allah). Kemudian beriman pula kepada Malaikat-malaikat Allah, kitab suci Allah, Nabi dan Rasul Allah, Hari Akhir dan beriman juga pada Qadha dan Qodhar.

Syria'at berasal dari bahasa arab yang berarti jalan yang harus diikuti, maksudnya jalan menuju keridhoan Allah. Jalan yang juga

diimani oleh seluruh umat yang dibentangkan oleh Allah. Syari'at ditetapkan oleh Allah menjadi patokan hidup setiap muslim. Sebagai jalan hidup, syari'at bertujuan untuk mengatur hubungan antara manusia dengan Allah, manusia dengan sesamanya dan manusia dengan alam lingkungannya.

Syari'ah besumber dari Al Qur'an dan Al Hadist, ijma' (kesepakatan dari para ulama') dan Qiyas (deduksi analogi yang melingkupi pemahaman terperinci dari Al Qur'an dan Al Hadist) (Abdurrahman: 1990: 1-9)

Masalah-masalah syari'at bukan saja terbatas pada ibadah kepada Allah, akan tetapi masalah-masalah yang berkaitan dengan pergaulan sesama manusia. Seperti hokum jual beli, berumah tangga, bertetangga, warisan, kepemimpinan dan amal-amal shaleh lainnya. Demikian juga larangan-larangan Allah, seperti minum minuman keras, berzina, mencuri dan sebagainya, termasuk pula masalah-masalah yang menjadi matedi dakwah Islam.

Akhlak yaitu keadaan yang melekat pada jiwa yang melahirkan perbuatan baik atau buruk. Akhlak juga dapat diartikan sebagai sikap yang melahirkan perbuatan. Sedangkan menurut Imam Ghozali akhlak adalah sifat yang pertama dalam jiwa untuk menimbulkan perbuatan-perbuatan mudah, tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan

Jadi pada hakikatnya adalah merupakan nilai-nilai dan sifat-sifat yang tertanam dalam jiwa yang dengan suatu dan poertimbangan

seseorang dapat menilai perbuatan baik atau buruk, untuk melakukannya atau meninggalkannya (Mulyadi, 1994: 3).

Akhlak bisa juga berarti positif dan bias pula negatif, yang termasuk positif adalah benar, amanah, sabar dan sifat baik lainnya, sedangkan yang negatif adalah akhlak yang sifatnya buruk, sombong, dendam, dengki, khianat dan sebagainya.

2.2. Reklame

2.2.1. Pengertian Reklame

Secara etimologis kata *reklame* berasal dari bahasa spanyol yaitu *re* dan *clamos*, sedangkan menurut bahasa latin adalah *re* dan *clame* yang artinya *re* adalah berulang-ulang dan *clame* atau *clamos* artinya berteriak, sehingga reklame adalah suatu teriakan atau seruan yang berulang-ulang. Reklame dapat juga berarti sebagai suatu sarana yang memiliki tujuan agar produknya ataupun jasanya laku di pasaran, Abdullah dalam (Helqis 2009). Kimianto (2009) menyatakan bahwa secara umum reklame diartikan sebagai media propaganda yang berfungsi untuk memperkenalkan atau menawarkan barang dagangannya atau jasa agar dikenal masyarakat. Berdasarkan beberapa definisi tentang reklame tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa reklame adalah suatu kegiatan yang mengasah seseorang atau sekelompok orang (Masyarakat) untuk mengikuti isi dari reklame tersebut.

2.2.2. Jenis Reklame

Menurut Kimianto (2009) reklame dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu reklame menurut tujuan atau keperluan, reklame menurut cara atau medium penyampaiannya, reklame menurut tempat pemasangannya. Adapun mengenai jenis-jenis reklame adalah sebagai berikut:

1. Reklame menurut tujuan dan keperluan dibedakan menjadi reklame komersial dan reklame sosial. Reklame komersial adalah reklame yang bertujuan memmperkenalkan atau menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Reklame sosial adalah reklame yang bertujuan untuk memberitahukan atau himbauan kepada masyarakat agar berbuat sesuatu.
2. Reklame menurut cara dan medium penyampaiannya dibedakan menjadi tiga, yaitu reklame audio, reklame visual dan reklame audio visual. Reklame audio adalah reklame yang disampaikan lewat suara yang yang diterima dengan indra pendengaran. Reklame visual adalah reklame yang disampaikan lewat tulisan, gambar dan tulisan yang dapat diterima oleh indra penglihatan. Reklame audio visual adalah reklame yang disampaikan lewat tulisan, gambar dan suara.

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

2.2.3. Jenis Reklame visual

Kimianto (2009) juga menjelaskan pembagian reklame visual sebagai berikut:

1. Iklan atau advertersi adalah jenis reklame visual yang berfungsi untuk memberitahu kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang dicetak di media massa, seperti surat kabar dan majalah.
2. Poster adalah jenis reklame visual berbentuk gambar dan tulisan yang berukuran agak besar sehingga memudahkan untuk dibaca pesan reklamennya. Poster biasanya dipasang ditempat umum yang mudah dilihat orang.
3. Baliho adalah jenis reklame visual yang berukuran sangat besar dengan tujuan agar lebih menarik perhatian masyarakat. Baliho biasanya dipasang ditempat yang ramai.
4. Spanduk adalah jenis reklame visual yang terbuat dari kain yang memanjang, dipasang melintang diatas jalan atau diantara dua

tiang. Spanduk dapat berisi informasi atau pemberitahuan, himbauan, ajakan atau propaganda hasil produk.

5. Pamphlet adalah reklame visual yang berbentuk gambar dan tulisan pada lembar kertas yang berukuran relatif kecil, disebarakan melalui pesawat terbang atau kendaraan darat dan diberikan kepada setiap orang yang lewat. Pamphlet pada umumnya berisi tentang suatu kegiatan, hiburan dan lain-lain.
6. Papan nama adalah jenis reklame visual yang terbuat dari papan kayu, lembaran logam seperti seng atau aluminium atau bahan keras lainnya, yang pada umumnya bertuliskan nama instansi atau perusahaan, alamat, logo dan sebagainya. Papan nama biasanya dipasang didepan kantor instansi atau perusahaan.
7. Plakat adalah jenis reklame visual, bentuknya seperti poster tetapi ukurannya lebih kecil. Plakat biasanya dipasang atau ditempel pada dinding-dinding pagar beton, pohon dan sebagainya.
8. Booklet adalah jenis reklame visual yang berbentuk buku kecil dengan jumlah halaman lebih dari dua halaman atau beberapa lembaran panjang yang dilipat-lipat. Booklet dapat berisi tentang suatu kegiatan pameran seni rupa, pendaftaran ke suatu lembaga pendidikan atau informasi lamaran pekerjaan dan sebagainya.
9. Neon box adalah jenis reklame visual yang terbuat dari sinar lampu yang tersusun warna-warni.

10. Mobile adalah jenis reklame visual yang dipasang dengan cara digantungkan sehingga mudah bergerak bila tertiup angin atau sengaja digerakkan tenaga listrik atau mesin.
11. Embalase adalah jenis reklame visual yang terdapat pada kemasan atau pembungkus hasil produk yang diperdagangkan. Kemasan suatu produk mempunyai dua fungsi: sebagai pembungkus atau pelindung barang produk dan sebagai daya tarik atau pemberitahuan pada konsumen.
12. Etiket adalah jenis reklame visual yang terbuat dari kertas berukuran kecil dan biasanya diperoleh pada tube atau kemasan produk, seperti vitamin, obat-obatan dan lain-lain. Etiket berisi tentang keterangan atau identitas produk tersebut.

Jenis reklame yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah jenis-jenis reklame visual yang meliputi baliho, spanduk dan papan nama. Jenis reklame ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kimianto (2009). Jenis-jenis reklame tersebut adalah jenis reklame yang digunakan sebagai media penyampaian iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang.

2.2.4. Unsur-unsur Reklame

Bentuk reklame yang baik, mudah dipahami dan menarik harus memperhatikan beberapa unsur pendukungnya. Beberapa unsur pendukung tersebut adalah ;

1. Teks atau slogan yang jelas dan mudah dimengerti. Terdiri dari teks utama (headline) dan teks penjelasan yang mendukung headline
2. Bahasa yang baik dan menarik dengan bentuk huruf yang sesuai. Pemilihan bahasa dan kalimat harus disesuaikan dengan sasaran konsumen/ pembaca yang akan menggunakan produk, begitu juga dengan bentuk dan warna hurufnya. Bahasa yang digunakan pada reklame pupuk untuk petani tentu berbeda dengan bahasa yang digunakan pada reklame komputer untuk pengusaha, berbeda juga dengan reklame mainan untuk anak-anak.
3. Gambar ilustrasi menarik dan mudah diingat. Ilustrasi gambarnya tidak boleh bohong artinya bentuk gambar harus sesuai dengan produk aslinya. Obyek yang digunakan juga menyesuaikan dengan tema dan tujuan reklamennya. Misalnya gambar-gambar kartun yang lucu banyak digunakan pada reklame produk anak-anak.
4. Lay Out yang baik tata letak antara gambar dengan tulisan). Harus cerdas dalam menempatkan posisi teks dan gambarnya. Dalam hal ini pengaturan komposisi mempunyai peran penting sehingga secara keseluruhan reklame menjadi enak dilihat dan pesan yang disampaikan cepat dipahami.
5. Warna yang menarik dan tepat sesuai dengan isi reklame. Dalam hal ini harus dipahami sifat-sifat warna, karena jenis warna sangat mempengaruhi psikologis orang yang melihatnya. Terlalu banyak warna merah cenderung membuat orang yang melihatnya merasa

panas sehingga kurang sesuai jika digunakan pada reklame minuman segar. (<http://mgmpseni.wordpress.com/materi-belajar/seni-rupa/semester-1/kelas-ix/seni-reklame> 30-8-2012).Berikut ini dijelaskan sifat-sifat warna sebagai berikut:

- a. Merah: keberanian, kekuatan, kehangatan, energi, hidup dasar, melawan atau mengambang, stimulasi, maskulinitas, kegembiraan
- b. Biru: Kecerdasan, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, ketenangan, tugas, logika, kesejukan, refleksi, tenang.
- c. Kuning: Optimis, kepercayaan diri, harga diri, "extraversion", keamanan.
- d. Hijau: Harmonis, keseimbangan, penyegar, cinta-kasih.
- e. Ungu: Spiritual kesadaran, penahanan, visi, kemewahan.
- f. Orange: Kenyamanan, makanan, kehangatan, keamanan, sensualita.
- g. Hitam: Kecanggihan, glamor, keamanan, keselamatan emosional.
- h. Putih: Kebersihan, kemandulan, kejelasan, kemurnian.
- i. Coklat: Keseriusan, kehangatan, nature, membumi, kehandalan, dukungan(<http://www.shvoong.com/humanities/arts/1801094-colour-psychology-3-1-2013>).

2.2.5. Makna Pesan dalam Reklame

Pada buku Kris Budiman yang berjudul *kosa semiotika*(1999:5) dijelaskan bahwa pesan adalah amanat yang disampaikan oleh komunikator (*sender*) kepada komunikan (*receiver*). Amanat bukanlah makna atau arti, melainkan sebuah tanda dengan formula (yang menandai) dan isinya (yang ditandai). Tanda yang disebut sebagai amanat merupakan sebuah tuntutan yang untuk dan yang nantinya dapat dianalisis dari segala aspek penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

Sedangkan menurut Onong dalam bukunya *Ilmu Komunikasi* (teori dan praktik) (2007: 18) mengungkapkan bahwa pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pesan adalah sebuah paket kiriman makna yang ada dalam teks reklame yang disampaikan oleh pihak terkait.

Dalam kamus *Bahasa Indonesia* dikatakan bahwa makna adalah arti atau maksud dari suatu kata. Kata merupakan suatu unsur pokok yang ada dalam sebuah teks, dan sebuah kata merupakan suatu bentuk kebahasaan yang telah mengandung suatu makna tertentu.

Kata merupakan suatu simbol atau tanda yang dapat dimaknai sesuai dengan paradigma orang yang sedang menafsirkannya. Dalam hal ini untuk dapat mengungkapkan suatu kata atau kalimat dalam teks dapat dilihat dengan cara sebagai berikut:

- 1) Pemaknaan secara denotatif

Makna denotatif menurut Roland Barthes adalah bentuk pemaknaan secara harfiah atau sesuai dengan kamus (laksikal)

2) Pemaknaan secara konotatif

Makna konotatif menurut Roland Barthes adalah bentuk pemaknaan kata dalam sebuah teks yang berdasarkan ideology, bentuk ekspresi dari penciptanya (Sobur: 2002: 248-266).

Jadi dapat disimpulkan bahwa makna dalam teks reklame dapat dipahami dengan dua cara yakni pemaknaan secara konotatif dan denotatif.

2.2.6. Teknik Pengemasan reklame

Supaya penyajian reklame dapat dilakukan dengan efisien sesuai dengan kebutuhannya, maka harus dilakukan sesuai fungsi reklame itu sendiri, yaitu pemberi informasi, menghibur, mendidik dan mempengaruhi masyarakat ataupun pembaca. Dalam hal ini, semua dapat dilihat dari tata cara pengemasannya. Cara yang harus diambil yaitu:

1. Teknik Informatif

Memang pada dasarnya reklame mengandung sifat informasi, artinya bahwa reklame berupaya memberikan

pengetahuan kepada orang lain dan mengerti apa yang disampaikan dalam reklame tersebut. Cara ini merupakan carayang pertama dan utama, karena tujuan komunikasi itu sendiri adalah menyebarkan informasi di bumi ini.

2. Teknik Persuasif atau Intruksi

Teknik ini berupaya mempengaruhi orang lain supaya menerima dan bersedia mengikuti ajakan-ajakan atau pesan-pesan untuk melakukan serta melaksanakan.

Teknik ini mempengaruhi orang lain supaya dapat menghadirkan kesan dan membentuk opini. Teknik persuasif berupaya menciptakan perubahan sosial, politik, kultural masyarakat dan sebagainya. Melalui teknik ini reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa akan melakukan proses belajar mengajar yang akan menjadi bentuk perilaku masyarakat dan pembacanya (Arifin, 1992: 34).