

**PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL DI
RADIO SUARA MUSLIM 93.8 FM SURABAYA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Radio Dakwah

Oleh:

Dini Eka Saputri

1701026073

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 5 (Lima) Eksemplar

Hal: Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Dini Eka Saputri

NIM : 1701026073

Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ KPI

Judul Skripsi : Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Niaga di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya

Dengan ini telah menyatakan menyetujui naskah tersebut dan memohon agar segera diujikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Desember 2023

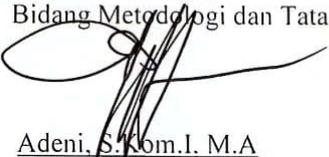
Pembimbing,

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Bidang Substansi Materi


H. M. Alfandi M.Ag

NIP. 197108301990731003


Adeni, S.Kom.I. M.A
NIP. 199101202019031006

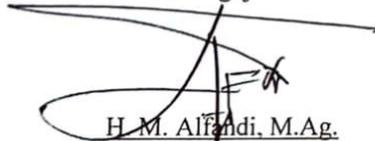
SKRIPSI
PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL DI
RADIO SUARA MUSLIM 93.8 FM SURABAYA

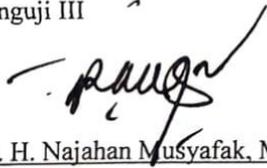
Disusun Oleh:
Dini Eka Saputri
1701026073

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 28 Desember 2023 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I


H. M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 197108301997031003
Penguji III


Dr. H. Najahan MuSyafak, M.A.
NIP. 197010201995031001

Pembimbing I


H. M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 19710830199731003

Sekretaris/Penguji II


Adeni, S.Kom.I. M.A
NIP. 199101202019031006
Penguji IV


Fitri, M.Sos.
NIP. 198905072019032021

Mengetahui

Pembimbing II


Adeni, S.Kom.I. M.A
NIP. 199101202019031006

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 10 Januari 2024



Prof. Dr. H. Iyaz Supena, M.Ag.
NIP. 196308102001121003

PERNYATAAN

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

Semarang, 22 Desember 2023



Dini Eka Saputri

1701026073

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan beribu-ribu kenikmatan, khususnya nikmat iman dan Islam. Sholawat serta salam, senantiasa tucurahkan kepada nabi agung Muhammad Saw, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan *syafa'atul 'udzma* di *yaumul kiamah*. Terima kasih peneliti ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut andil dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag, selaku PLT Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H.M. Alfandi, M.Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi Islam sekaligus pembimbing skripsi dan wali dosen, yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Adeni, S.Kom.I, M.A. selaku pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan dengan sabar menuntun peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
5. Segenap keluarga Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmu dan membantu dalam banyak hal terkait perkuliahan.
6. Segenap dosen penguji skripsi peneliti.
7. Kedua orang tua peneliti, Didi Suhaedi dan almarhumah ibu Sakini yang tidak pernah berhenti berjuang, berdoa serta percaya kepada saya. Terima kasih karena selalu menjadi orang terkuat yang menyayangi dan mendoakan peneliti apapun keadaannya.
8. KH. Abbas Masrukhin serta Hj. Nur Sohifah dan keluarga, yang menjadi guru kehidupan serta tauladan bagi peneliti. Semoga peneliti mendapatkan keberkahan doa-doa beliau.
9. Segenap keluarga peneliti, keluarga Sukrasno dan Sakiman.
10. Keluarga diperantauan, sahabat Jomblo Strong, Berjaya, KMB Serulingmas, KPI B 2017, dan kosentrasi radio 2017.

Semarang, 22 Desember 2023

Dini Eka Saputri

1701026073

PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan buah pikiran dan kerja keras yang dilakukan oleh peneliti. Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua peneliti, bapak Didi Suhaedi dan almarhumah ibu tercinta, Sakini.

MOTTO

”Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lainnya”

HR. Ahmad

ABSTRAK

Nama : Dini Eka Saputri (1701026073)

Judul Skripsi : Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya

Munculnya industri periklanan telah menimbulkan kekhawatiran publik tentang adanya unsur-unsur penipuan dalam iklan dan industri periklanan. Di era persaingan yang begitu ketat dan tajam seperti sekarang, banyak perusahaan pengiklan yang berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan produk yang dipromosikan. Tidak sedikit iklan dibuat hanya untuk memperoleh keuntungan tanpa mempertimbangan nilai moral, agama, etika bahkan dampak sosial yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Dengan kata lain, saat ini terjadi kecenderungan iklan yang mengabaikan etika. Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya merupakan salah satu lembaga penyiaran swasta yang bersegmentasi Islam, dan menduduki peringkat ketiga di Jawa Timur dalam persaingan pendengar dengan jumlah 565 ribu. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti penerapan prinsip komunikasi Islam dalam iklan komersial di Radio Suara Muslim, karena radio tersebut merupakan media Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan prinsip Komunikasi Islam. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dokumen iklan di Radio Suara Muslim Surabaya dengan data primer teks iklan niaga yang mengandung prinsip komunikasi Islam. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi dalam mengumpulkan data. Setelah data terkumpul, peneliti menganalisis menggunakan teknik analisis data Miles Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya menerapkan prinsip-prinsip komunikasi Islam seperti menggunakan perkataan yang memiliki sumber, berisi data atau fakta, serta perkataan yang membuktikan adanya kebenaran (*qaulan sadidan*), penggunaan kata-kata yang menghujam, sampai atau membekas, jelas dan tidak bertele-tele, perkataan yang memiliki fakta argumentatif, serta pengiklan menyesuaikan isi pesan iklan dengan sifat khalayak dan kondisi masyarakat yang menjadi sasaran informasi (*qaulan balighan*). Menggunakan kata-kata yang mulia, beradab, penuh penghormatan, serta digunakan dalam konteks relasi manusia dengan Tuhannya (*qaulan kariman*). Menggunakan kata-kata yang lemah lembut, konteks komunikasi dengan orang yang keras kepala, serta perkataan yang berisi anjuran dan ajakan (*qaulan layyinan*). Menggunakan perkataan yang baik, tidak menyinggung perasaan orang dan digunakan dalam konteks berbicara tentang kewajiban orang-orang yang kuat terhadap orang yang lemah (*qaulan ma'rufan*), serta menggunakan kata-kata yang mudah diterima pendengar, bahasa yang ringan, dan memberikan harapan kepada khalayak atau pendengar (*qaulan mayuran*). Peneliti juga menemukan penggunaan kata dalam iklan yang tidak menerapkan prinsip *qaulan sadidan* pada iklan Madu M45 dan Bestie karena terdapat perkataan yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah.

Kata Kunci: Prinsip Komunikasi Islam, Iklan Komersial, Radio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian.....	7
BAB II PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM, IKLAN NIAGA, RADIO.....	11
A. Prinsip Komunikasi Islam	14
B. Iklan Komersial	21
C. Radio	31
BAB III	
IKLAN KOMERSIAL DI RADIO SUARA MUSLIM 93.8 FM SURABAYA.....	35
A. Profil Radio	35
B. Iklan-Iklan Komersial di Radio Suara Muslim Surabaya	38
BAB IV ANALISIS PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL DI RADIO SUARA MUSLIM 93.8 FM SURABAYA	48
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65
C. Penutup	66

DAFTAR PUSTAKA	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Prinsip Komunikasi Islam.....	8
Tabel 2. Siaran Iklan Niaga di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya	9
Tabel 3.1 Iklan Biosyafa.....	38
Tabel 3.2 Iklan Madu M45	39
Tabel 3.3 Iklan Bestie.....	40
Tabel 3.4 Iklan MedicElle Clinic	41
Tabel 3.5 Iklan Klinik Mata Tritya.....	42
Tabel 3.6 Iklan Kurban RPH Surabaya	43
Tabel 3.7 Iklan SD Muhammadiyah 18	44
Tabel 3.8 Iklan SMA Muhammadiyah 7 Surabaya	44
Tabel 3.9 Iklan U-Live Academy	45
Tabel 3.10 Iklan Dannis Collection.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan masyarakat modern dinilai lebih konsumtif. Hal ini disebabkan oleh membanjirnya produk-produk di pasar domestik, global maupun internasional. Saat ini berbagai bentuk usaha mulai dari skala mikro hingga makro mengandalkan iklan sebagai sarana promosi. Hal ini menyebabkan iklan merambah ke berbagai media massa, mulai dari media cetak, elektronik, online, hingga media visual *outdoor*.

Morissan (2010: 2) menjelaskan, iklan menjadi sistem ekonomi dan informasi yang sangat penting bagi produsen juga konsumen. Bagi konsumen, iklan berperan sebagai sumber informasi mengenai suatu produk yang kemudian digunakan untuk mengambil keputusan akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Produsen akan memilih media yang dianggapnya paling efisien dan efektif untuk mengiklankan produk. Salah satu media massa yang hingga kini masih dijadikan sebagai media iklan atau promosi yaitu radio. Iklan mulai merambah media radio pada 1922. Dekade ini merupakan awal munculnya radio komersial (Baran, 2021: 51).

Pakar periklanan Marshall McLuhan mengatakan, munculnya industri periklanan telah menimbulkan kekhawatiran publik tentang adanya unsur-unsur penipuan dan penipuan dalam industri tersebut. Pesan iklan yang mencakup beberapa aspek seperti citra, gambar, dan suara, secara bersama-sama akan membentuk struktur lengkap yang dapat membujuk, mempengaruhi, dan mengubah kognisi. Karena kekhasannya, industri periklanan tidak bisa lepas dari kecurigaan publik tentang kejujurannya. Selain itu, sifatnya yang kompetitif dapat menciptakan kreativitas yang tidak etis (Amrani, 2016: 595).

Iklan sebagai alat pemasaran dirasa memiliki kekuatan yang hebat untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Di era persaingan yang begitu ketat dan tajam seperti sekarang ini, banyak perusahaan pengiklan yang berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan produk yang dipromosikan. Perang iklan terjadi di mana-mana, bahkan kode etik dalam periklanan sering kali diabaikan. Kebanyakan iklan dibuat hanya untuk tujuan kepentingan perusahaan yaitu agar memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pengiklan seringkali tidak mempertimbangkan nilai moral,

agama, etika bahkan dampak sosial yang ditimbulkan dari iklan tersebut (Setyono, 2012: 196).

Kementerian Perdagangan mencatat 931 pengaduan konsumen tentang iklan komersial pada 2020 melalui Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga. Keluhan terbanyak datang dari *e-commerce*. Salah satu jenis keluhan konsumen yaitu mengenai pembelian barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan (Gareta, 2021). Selain itu, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Tengah menemukan sejumlah ketentuan iklan yang diabaikan oleh lembaga penyiaran. Ketentuan yang dilanggar banyak ditemukan pada iklan obat tradisional maupun pengobatan tradisional yang disiarkan radio dan televisi lokal. Bentuk-bentuk pelanggaran diantaranya pembatasan jam tayang produk vitalitas seksual, penggunaan kata superlative, garansi kesembuhan, menghadirkan dokter atau tenaga kesehatan sebagai konsultan dan menganjurkan konsumsi obat yang diiklankan, serta testimoni dari konsumen (KPID Jawa Tengah, 2023).

Latar belakang timbulnya iklan yang menyesatkan ialah kenginan pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sehingga memberikan informasi atau promosi secara berlebihan serta mengklaim produk memiliki kualitas lebih baik dari produk lainnya. Seringkali dalam pembuatan iklan, pelaku usaha berusaha membuat iklan dengan kata-kata yang memberikan efek berlebihan pada konsumen. Seperti manfaat yang berlebihan atau kata-kata yang superlatif.

Menurut Jalaludin Rakhmat, dalam Islam terdapat beberapa prinsip yang dijadikan parameter dalam berkomunikasi. Prinsip tersebut ialah prinsip komunikasi Islam dan dikenal dengan istilah *qaul* dalam Al-Qur'an. Setidaknya terdapat enam *qaul* yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi, yaitu *qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik), *qaulan kariman* (perkataan mulia), *qaulan layyinan* (perkataan lemah lembut), *qaulan balighan* (perkataan yang jelas), *qaulan maysuran* (perkataan yang mudah), serta *qaulan sadidan* berupa perkataan yang jujur (Rakhmat, 1994: 77).

Penyebaran berita bohong merupakan contoh komunikator yang mengabaikan asas *qaulan sadidan*, yaitu asas komunikasi yang jujur dan memiliki sumber. Selain akibat dari pengabaian *qaulan sadidan*, pengabaian asas *qaulan ma'rufan* dan *layyinan* yaitu asas mengkomunikasikan kata-kata lembut, ramah, tidak menyinggung pihak lain, serta tidak menimbulkan kejahatan bagi yang mendengarnya, dapat mengakibatkan meluasnya *hoaks* dan ujaran kebencian. Mengingat era digital 4.0, etika komunikasi

dapat dilihat sebagai salah satu indikator keberhasilan komunikasi, sehingga manusia membutuhkan kecerdasan moral dan juga kecerdasan intelektual (Affandi, 2020: xii).

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, kita dapat melihat bahwa iklan yang pada hakikatnya merupakan alat komunikasi antar pelaku ekonomi menyampaikan pesannya sendiri dalam bentuk informasi tentang produk dan jasa, namun realitanya iklan dalam jumlah yang cukup banyak justru menyesatkan orang. Banyak iklan yang ditayangkan melalui media massa memberikan informasi palsu yang bertentangan dengan hukum dan etika. Hal ini jelas bertentangan dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam. Maraknya *hoax*, berita bohong, dan ujaran kebencian, merupakan contoh dari pengabaian prinsip komunikasi Islam yang pada hakikatnya komunikasi harus mengutamakan kejujuran/kebenaran, tata krama, serta tidak boleh menyakiti atau menyesatkan orang lain.

Seiring dengan ketatnya persaingan di dunia penyiaran, menuntut seluruh media penyiaran bekerja semaksimal mungkin agar bisa mempertahankan keberadaannya termasuk media penyiaran radio. Ketika sebuah radio memiliki jumlah pendengar terbanyak, maka perusahaan akan melirik dan mudah memasang iklan. Sehingga untuk dapat bersaing, sebuah radio harus memiliki strategi bisnis. Dilansir pada siaran pers Nielsen mengenai belanja iklan media pada tahun 2019, radio mampu mencapai total belanja iklan sebesar Rp 1,7 Triliun. Sehingga beberapa radio yang tidak bisa bertahan hingga saat ini merupakan cerminan lemahnya jumlah audiens dan pengiklan mereka (Aji, 2021: 241).

Indonesia dengan penduduk muslim mayoritas merupakan sasaran yang tepat dalam membangun industri media Islam atau membangun industri bersegmentasi Islam. Salah satu radio Islam di Indonesia ialah Radio Suara Muslim Surabaya. Menilik riset Nielsen tahun 2020, Suara Muslim Surabaya berada di posisi ketiga dengan pendengar terbanyak di Jawa Timur yaitu 565 ribu pendengar. Inilah salah satu pertimbangan bagi promotor untuk beriklan di radio. Dengan banyaknya pendengar, maka menarik banyak pengiklan. Dengan begitu roda bisnis Suara Muslim pun dapat berjalan (Aji, 2021: 240).

Sebagai radio berbasis agama, tentu saja beberapa hal tetap harus diperhatikan ketika mencari atau menerima sebuah iklan. Hal utama yang menjadi perhatian adalah memastikan kriteria atau peraturan-peraturan mengenai produk iklan yang boleh dan tidak boleh disiarkan. Pembatasan yang dilakukan Suara Muslim mengacu kepada Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Standar Program Siaran. Iklan yang

tidak diperbolehkan tayang yaitu iklan rokok, iklan dengan konteks dewasa, bank konvensional serta MLM. Dalam siaran iklan, suara Muslim menyertakan Dewan Syariah sebagai dewan pertimbangan apakah produk tersebut layak disiarkan atau tidak.

Selain pembatasan produk iklan yang sudah ditetapkan oleh Undang-undang dan Pedoman Perilaku Penyiaran, sebagai radio dengan segmentasi religi, tentu saja filter yang digunakan jauh lebih ketat dibandingkan dengan radio lainnya. Mengingat pendengar sudah sangat terbagi secara segmented sehingga pemasang iklan pun telah paham bagaimana karakter dari pendengar Suara Muslim. Produk-produk yang cukup mendominasi iklan dari Suara Muslim antara lain adalah customer goods, seperti makanan, pakaian, obat-obatan dan promosi tentang pendidikan seperti sekolah atau kampus, seminar atau *workshop*. Hal ini mengacu pada komposisi program radio Suara Muslim dimana Kajian dan Pendidikan merupakan program dengan mata acara yang paling banyak.

Dalam praktiknya menurut sales manager Suara Muslim, yaitu Arif Prihantana mengatakan bahwa dalam sebulan Suara Muslim dapat mengantongi 170-200 juta dari penjualan iklan (Aji, 2021: 248). Satu acara atau program pada radio Suara Muslim memiliki empat kuadran dimana setiap 15 menit sekali terdapat iklan yang ditayangkan. Dalam satu kuadran, iklan radio Suara Muslim mencapai empat sampai lima iklan dengan durasi iklan satu menit. Dari total siaran 60 menit, maka program tersebut memuat 20 menit iklan.

Radio suara muslim sebagai radio dakwah dengan 656 ribu pendengar, 20 menit jumlah slot iklan dalam setiap jam, serta adanya peran Dewan Syariah dalam produksi iklan, membuat peneliti tertarik untuk menganalisis prinsip komunikasi islam dalam iklan komersial di radio Suara Muslim Surabaya. Apakah iklan niaga yang disiarkan Suara Muslim sesuai atau justru mengabaikan prinsip komunikasi Islam. Penelitian ini ingin menguji komitmen radio Suara Muslim Surabaya dalam beriklan berdasarkan prinsip komunikasi Islam. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul "Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan komersial di radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti tulis di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam iklan komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam iklan komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau komponen lain dalam proses penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga penyiaran dalam produksi iklan.
- b) Menjadi motivasi bagi pembaca untuk lebih memerhatikan cara penyampaian dan efektifitas pesan, agar komunikasi berjalan baik dan tidak merugikan pihak manapun.
- c) Menambah wawasan bagi peneliti mengenai ilmu komunikasi Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah penelusuran kritis dan sistematis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan atau serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Pertama, jurnal “Analisis Isi Pesan Nilai Sosial dalam Iklan Bukalapak.com Periode Januari 2017-April 2018” yang ditulis oleh Rohmawati dan Fatihatul Lailiyah (2018). Analisis konten kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Bukalapak mengandung pesan nilai sosial berupa nilai kasih sayang, tanggung jawab, dan keserasian hidup khususnya pada iklan promosi Bu Linda, split side x half side, dan terimakasih ibu.

Kedua, skripsi Dewi Anjar Asriati (2018) dengan judul “Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Niaga di Harian Waspada Medan”. Tujuan penelitian, mencari makna kontekstual iklan niaga di Harian Waspada Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 iklan niaga di Waspada Medan, terdapat dua iklan yang menawarkan kemudahan, dua iklan berteknologi maju, dua iklan menawarkan kemewahan kepada pengguna produk, dua iklan menawarkan harga promosi dan hadiah bagi pembeli produk, lima menawarkan manfaat barang berkualitas tinggi, tiga

memberikan rekomendasi penggunaan produk dengan kebutuhan konsumen, dan empat menawarkan layanan dengan pelayanan terbaik.

Ketiga, skripsi berjudul “Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah 2015” karya Trisda Aprianto (2019). Trisda menggunakan analisis isi, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah memiliki standar komunikasi delapan *qaulan*, yaitu *qaulan layyinan* (kata-kata halus), *qaulan tsaqilan* (kata-kata berbobot), *qaulan ‘adziman* (perkataan besar), *qaulan ma’rufan* (kata-kata baik), *qaulan ma’rufan* (perkataan baik), *qaulan sadidan* (perkataan jujur), *qaulan maysuran* (perkataan ringan), *qaulan kariman* (perkataan terhormat dan bermakna), dan *qaulan balighan* (perkataan yang patut diperhatikan).

Keempat, skripsi dengan judul “Penerapan Prinsip Komunikasi Islam dalam Rubrik Hikmah di Situs Republika Online” karya Annisa Nahwa Awalish (2019) dengan tujuan penelitian untuk menemukan prinsip-prinsip komunikasi Islam yang dituangkan dalam rubrik Islami di Republika Online. Hasil penelitian menunjukkan, secara umum tulisan di Republika Online menerapkan prinsip komunikasi Islam, seperti kata-kata yang tidak mengandung dusta (*qaulan sadidan*), sesuai dengan karakteristik pembaca, dapat menyentuh etos, patos, serta logos pembaca (*qaulan balighan*), gagasan disampaikan dengan kata yang mudah dipahami, tidak menyakiti perasaan pembaca, dan tidak menggurui (*qaulan maysuran, layyinan, kariman*). Dalam Rubrik Hikmah juga terdapat beberapa kaidah berbahasa yang diabaikan, seperti unsur kejujuran dan kesopansantunan.

Kelima, skripsi Nabila Nikmatul Laeli (2020) bertajuk “Budaya Komentar dalam Praktik Pemberitaan Media Sosial Mojokdotco Perspektif Prinsip Komunikasi Islam”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis budaya komentar di Instagram Mojokdotco dari perspektif komunikasi Islam. Metode yang digunakan yaitu analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar netizen tidak sesuai dengan prinsip komunikasi Islam, khususnya pada kategori *qaulan sadidan, balighan, dan maysuran*.

Dari pemaparan di atas dapat dilihat beberapa persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti persamaan objek, fokus, metode, ataupun pendekatan penelitian. Peneliti merasa bahwa penelitian terdahulu cenderung meneliti isi iklan/pesan dalam iklan, seperti makna pesan di media massa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengaitkan iklan niaga dengan prinsip komunikasi Islam.

Walaupun terdapat beberapa unsur kesamaan dengan penelitian terdahulu, namun dapat dipastikan penelitian ini tidak mengandung unsur plagiaris dengan penelitian sebelumnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono (dikutip oleh Anggito, 2018: 8), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan *output* penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan penelitian merupakan sudut pandang peneliti, disesuaikan dengan sudut pandang yang dijadikan dasar untuk memahami kasus yang diteliti (Panduan Penyusunan Skripsi UIN Walisongo, 2018: 12). Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti yaitu prinsip komunikasi Islam. Peneliti menganalisis suatu pesan yang disampaikan pada media massa melalui kaca mata prinsip komunikasi Islam.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah konsepsi peneliti atas variable atau aspek-aspek primer tema penelitian, yang dibentuk menurut teori-teori yang sudah ditetapkan. Kegunaan definisi konseptual ialah sebagai pembatasan agar penelitian lebih fokus dan jelas.

Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu iklan komersial yang disiarkan Radio Suara Muslim Surabaya pada 1-10 Juni 2022 yang difokuskan pada prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam iklan yang disiarkan. Peneliti menggunakan teori prinsip komunikasi Islam menurut Jalaludin Rakhmat, yaitu *qaulan ma'rufan* (perkataan yang baik), *qaulan kariman* (perkataan yang mulia), *qaulan maysuran* (perkataan yang mudah), *qaulan balighan* (perkataan yang jelas dan mengena), *qaulan layyinan* (perkataan yang lemah lembut), dan *qaulan sadidan* (perkataan yang jujur). Iklan komersial yang peneliti maksud dalam penelitian ini ialah jenis iklan spot (rekaman), berupa iklan obat-obatan, vitamin, mineral dan suplemen, produk pangan, jasa layanan kesehatan, jasa professional, serta iklan lembaga pendidikan yang diproduksi langsung oleh tim radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya.

Tabel 1. Indikator Prinsip Komunikasi Islam

No.	Jenis	Indikator
1	<i>Qaulan Ma'rufan</i>	a. Sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat b. Digunakan dalam konteks hubungan sosial, harta, kelas sosial, relasi kekayaan, laki-laki dan perempuan c. Tidak menyindir atau menyakiti
2	<i>Qaulan Kariman</i>	a. Kata-kata yang tidak kasar dan kotor b. Digunakan dalam konteks relasi antara anak dengan orang tua, manusia dengan Tuhannya c. Penuh penghormatan
3	<i>Qaulan Maysuran</i>	Bahasa yang dipakai mudah dipahami dan diterima komunikasi
4	<i>Qaulan Balighan</i>	a. Jelas dan tidak bertele-tele b. Mengena pada diri komunikasi c. Digunakan dalam berkomunikasi dengan orang munafik
5	<i>Qaulan Layyinan</i>	a. Perkataan lemah lembut dan sopan b. Digunakan dalam berkomunikasi dengan orang yang keras kepala
6	<i>Qualan Sadidan</i>	Perkataan yang jujur, memiliki sumber

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah dari mana data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber primer, berupa dokumen iklan komersial di Radio Suara Muslim Surabaya. Sumber primer ialah sumber yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2016:137). Data primer dalam penelitian ini yaitu teks iklan komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya yang disiarkan pada 1-10 Juni 2022 yang mengandung prinsip komunikasi Islam. Peneliti mengambil populasi iklan yang disiarkan pada Juni 2022 karena intensitas dan jumlah iklan yang disiarkan pada bulan Juni lebih tinggi. Berdasarkan temuan data yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian, terdapat 10 iklan spot yang dijadikan objek

penelitian. Adapun jenis iklan komersial yang dipilih yaitu obat-obatan, vitamin, mineral dan suplemen, produk pangan, jasa layanan kesehatan, jasa professional, serta lembaga pendidikan.

Tabel 2. Siaran Iklan Komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya

No.	Nama Iklan	Durasi
1.	BioSYAFA	1 menit 45 detik
2.	Madu M45	1 menit 40 detik
3.	SD Muhammadiyah 18	1 menit 25 detik
4.	U-Live Academy	1 menit 25 detik
5.	Dennis Collection	1 menit 25 detik
6.	Klinik Mata Tritya	1 menit 10 detik
7.	Medic L Clinic	1 menit
8.	Qurbah RPH Surabaya	1 menit 15 detik
9..	SMA Muhammadiyah 17 Surabaya	1 menit 15 detik
10.	The Bestie	1 menit 20 detik

4. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah suatu fakta dan angka yang secara relative belum dapat dimanfaatkan bagi pemakai. Oleh karena itu data harus ditransormasikan terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah studi dokumen. Dokumen yang peneliti gunakan berupa rekaman iklan komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya yang disiarkan pada 1-10 Juni 2022 yang sudah diubah ke dalam bentuk teks oleh peneliti. Dalam mengumpulkan iklan, peneliti menggunakan metode simak dengan teknik rekam dan catat. Berikut penjelasan teknik rekam dan catat yang dilakukan peneliti.

a. Teknik rekam

Peneliti mendengarkan *live streaming* siaran radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya di suaramuslim.net, kemudian merekam iklan komersial yang disiarkan menggunakan handphone.

b. Teknik catat

Peneliti mendengarkan iklan yang sudah direkam, kemudian mengubah rekaman ke dalam bentuk teks iklan/tulisan agar peneliti dapat mengetahui secara utuh kata atau kalimat yang digunakan dalam iklan.

5. Teknik Analisis Data

Pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen yang diperoleh dikenal sebagai analisis data. Membuat kategori, menjelaskan dalam satuan, mensintesis, menyusun menjadi pola, memilih apa yang penting dan ingin diteliti, serta menarik kesimpulan adalah kegiatan analisis data, untuk membantu diri sendiri dan orang lain memahami penelitian. Analisis data model Miles dan Huberman merupakan metode yang digunakan peneliti dalam analisis data, terdiri dari tiga langkah (Yusuf, 2014: 408). Berikut penjelasan teknik analisis data yang dilakukan peneliti.

- a) Reduksi data. Pada tahap ini peneliti akan memilih data dari dokumentasi. Memilih data-data yang relevan, dalam hal ini yaitu iklan komersial dengan prinsip komunikasi Islam yang disiarkan Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya.
- b) Penyajian data. Pada tahap ini peneliti menyajikan data iklan berupa teks naskah iklan komersial di Radio Suara Muslim 93.8 Surabaya dalam bentuk tabel dan narasi. Peneliti memaparkan data berupa teks dalam iklan yang mengandung prinsip komunikasi Islam.
- c) Kesimpulan. Peneliti memberikan penjelasan-penjelasan terkait kata, kalimat atau teks yang menerapkan prinsip komunikasi Islam sebagai hasil analisis untuk memperoleh kesimpulan agar lebih mendukung temuan penelitian.

BAB II

PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM, IKLAN KOMERSIAL, DAN RADIO

A. Prinsip Komunikasi Islam

Kurniawan Prambudi Utomo dalam bukunya Manajemen dan Kewirausahaan mendefinisikan prinsip sebagai suatu pernyataan dan kebenaran yang utama, yang memberikan suatu petunjuk kepada pemikiran dan tindakan (Sitoresmi, 2023). Dengan pengertian lain prinsip dijadikan sebagai pedoman untuk berpikir atau bertindak. Adanya hak setiap orang untuk berkomunikasi, tidak berarti pemenuhan hak tersebut dapat dilaksanakan semaunya tanpa batasan. Hak berkomunikasi seseorang yang berkaitan dengan orang lain tetap harus menerapkan asas saling menghormati dan menghargai, serta mengedepankan etika dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami prinsip-prinsip dari komunikasi itu sendiri. Prinsip komunikasi dijadikan dasar dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Prinsip menjadi dasar perbuatan dan keputusan yang benar serta menjadi tolok ukur apakah sesuatu yang dilakukan adalah sesuatu yang diperintahkan atau justru dilarang.

Menurut Harjani Hefni, komunikasi Islam adalah komunikasi yang dibangun di atas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan. Berdasarkan sumber Al-Quran dan sunnah, komunikasi Islam ialah komunikasi yang berupaya membangun hubungan dengan diri sendiri, sang pencipta, serta dengan sesama, untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan untuk diri dan lingkungan dengan cara tunduk dengan perintah Allah dan Rasul-Nya (Hefni, 2015: 14). Berdasarkan penelitian tentang karakter komunikasi dalam Al-Quran dan sunnah, menurut Harjani Hefni (2015: 225), terdapat 12 prinsip komunikasi Islam, yaitu prinsip ikhlas, pahala dan dosa, kejujuran, kebersihan, berkata positif, prinsip paket, prinsip dua telinga satu mulut, prinsip pengawasan, selektivitas dan validitas, saling memengaruhi, keseimbangan dalam berita, dan prinsip privasi.

Al-Qur'an menyebut komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya berkomunikasi, Al-Qur'an memberikan beberapa kata kunci (*key concept*) yang berhubungan dengan hal itu. Kata kunci yang dipergunakan Al-Quran dalam berkomunikasi ialah qaul. Menurut Jalaluddin Rakhmat (1994: 77), Alquran memiliki enam prinsip komunikasi Islam yang disebut dengan

istilah *qaul*, yaitu *qaulan sadidan*, *qaulan kariman*, *qaulan balighan*, *qaulan ma'rufan*, *qaulan layyinan* dan *qaulan maysuran*. Prinsip komunikasi Islam menjadi parameter dan regulasi dalam berkomunikasi. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai prinsip komunikasi Islam.

1. *Qaulan Ma'rufan* (kata-kata yang baik)

Ma'ruf mengacu pada sesuatu yang sesuai dengan nilai dan norma suatu masyarakat dan dianggap bermanfaat. *Qaulan ma'rufan* membimbing orang untuk selalu mengatakan hal-hal yang baik kepada semua orang, terlepas dari status sosial atau latar belakang mereka. Konteks *qaulan ma'rufan* disebutkan sebanyak lima kali dalam Al-Quran, yaitu pada QS. An-Nisa ayat 5 dan 8, QS. Al-Baqarah ayat 235 dan 263, serta Al-Ahzab ayat 32.

a. QS. Annisa ayat 5:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: "Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalinya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik" (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 77).

Maksud dari "orang yang belum sempurna akalinya" dalam ayat ini yaitu anak yatim yang belum baligh atau dewasa atau orang dewasa yang belum mampu mengatur harta bendanya (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 77).

b. QS. Annisa ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَنْزِلُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya:

"Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik" (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 78).

Maksud kata kerabat dalam ayat tersebut ialah kerabat yang tidak mempunyai hak waris dari harta warisan (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 78). Penggunaan *qaulan ma'rufan* dalam QS. Annisa ayat 5 dan 8 yaitu pada konteks membicarakan masalah-masalah yang terkait dengan harta. Esensinya adalah dalam masalah harta hendaknya dikomunikasikan dengan *qaulan ma'rufan* atau perkataan yang baik.

Asbabun nuzul ayat tersebut ialah ketika Ubaidah memerintahkan untuk menyembelih seekor domba dalam rangka melaksanakan wasiat yang diberikan kepadanya, dan Ubaidah berkehendak untuk mengeluarkan semua hartanya. Dalam keadaan demikian turunlah QS. al-Nisa (4): 8, yang menerangkan bahwa dalam pembagian harta warisan itu hadir kerabat yang tidak termasuk ahli waris, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, maka berilah mereka bagian dari harta warisan (Jufri: 155).

c. QS. Al-Baqarah 235:

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ مِنْ خِطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْتُمْتُمْ فِي أَنْفُسِكُمْ ۖ عَلِمَ اللَّهُ أَنَّكُمْ سَتَذْكُرُونَهُنَّ وَلَكِنْ لَا تُؤَاعِدُوهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا قَوْلًا مَعْرُوفًا ۖ وَلَا تَعْزِمُوا عُقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْكِتَابَ أَجَلَهُ ۖ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي أَنْفُسِكُمْ فَاحْذَرُوهُ ۖ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya:

Dan tidak ada dosa bagimu meminang perempuan-perempuan itu dengan sindiran atau kamu sembunyikan (keinginanmu) dalam hati. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut kepada mereka. Tetapi janganlah kamu membuat perjanjian (untuk menikah) dengan mereka secara rahasia kecuali sekadar mengucapkan kata-kata yang baik. Dan janganlah kamu menetapkan akad nikah sebelum habis masa idahnya. Ketahuilah bahwa Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu, maka takutlah kepada-Nya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun, Maha Penyantun (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 38).

Perempuan yang boleh dipinang secara sindiran ialah perempuan yang dalam iddah karena mati suaminya, atau karena talak *ba'in*. Sedangkan perempuan yang dalam iddah karena talak *raj'i* tidak boleh dipinang walaupun dengan sindiran. Sindiran yang digunakan untuk meminang yaitu perkataan sindiran yang baik (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 38).

Asbabun nuzul ayat tersebut adalah berkenaan dengan kisah Abu Umar bin Hafshah ketika menjatuhkan talak tiga kepada istrinya, yakni Fatimah binti Qays. Dalam iddah, Fatimah binti Qays ditemui oleh Usamah bin Zaid di rumah Umi Maktum. Ketika itu, Usamah berjanji kepada Fatimah untuk mengawininya. Dari kasus ini, turunlah QS. al-Baqarah (2): 235, yang menerangkan bahwa janganlah kamu mengadakan janji kawin secara rahasia kecuali sekadar berkomunikasi dengan cara yang baik (Jufri: 154).

Dalam tafsir Al-Qurtubi dijelaskan bahwa ayat ini berbicara tentang tuntunan kepada para pria yang ingin menikah, yakni tidak ada dosa bagi kamu yang

meminang wanita-wanita yang telah bercerai dengan suaminya dengan perceraian yang bersifat bai'n, yakni yang telah putus hak bekas suaminya untuk rujuk kepadanya kecuali dengan akad nikah. Tidak ada dosa bagi seseorang yang meminang wanita-wanita pada saat masa iddah mereka, dengan syarat pinangan itu disampaikan dengan ucapan yang ma'ruf. Menurut AlQurtubi yang dimaksud ma'ruf disini adalah sesuatu yang diperbolehkan dari yang dilarang atau sindiran (Bando, 2017: 36).

c. QS. Al-Baqarah ayat 263

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Artinya: "Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik daripada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya, Maha Penyantun. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 44).

Maksud dari perkataan yang baik dalam ayat di atas yaitu menolak dengan cara yang baik, dan pemberian maaf ialah memaafkan tingkah laku yang kurang sopan dari peminta. Merujuk pada ayat setelahnya yaitu Al-Baqarah ayat 264 yang menjelaskan bahwa apabila kita bersedekah janganlah rusak sedekah kita dengan menyebut-nyebut dan menyakiti perasaan penerima, seperti orang yang menginfakan hartanya karena riya' kepada manusia dan tidak beriman kepada Allah serta hari akhir. Maka konteks *qaulan ma'rufan* dalam quran surah Al-Baqarah ayat 263 yaitu apabila kita memberi jangan menyakiti perasaan penerima, dan apabila kita tidak mampu memberi maka ucapkanlah perkataan yang baik kepada peminta.

e. QS. Al-Ahzab ayat 32

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يٰۤاَيُّهَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۗ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya: "Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah-lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 422).

Ayat di atas menghimbau agar para wanita tidak melemah lembutkan suara atau berbicara dengan sikap yang menimbulkan orang bertindak tidak baik kepada mereka.

Dalam surah Al-Baqarah (2): 235, *qaul ma`ruf* disebutkan dalam konteks meminang wanita yang telah ditinggal mati suaminya. Dalam surah Al-Baqarah ayat 263, *qaulan marufan* disebutkan dalam konteks jika tidak dapat memberi maka ucapkan lah perkataan yang baik. Sementara di dalam surah an-Nisa' (4): 5 dan 8, *qaul ma`ruf* dinyatakan dalam konteks tanggung jawab atas harta seorang anak yang belum mampu memanfaatkannya secara benar. Sedangkan di Q.s. al-Ahzab/33: 32, *qaul ma`rūf* disebutkan dalam konteks istri-istri Nabi Saw (Hakim, 2020: 18).

Menurut Muljadi dalam bukunya Etika dan Komunikasi Bisnis Islam (2019: 57), dalam prinsip *qaulan ma`rufan* terdapat konsep tanggung jawab individu dan kelompok untuk mempersiapkan generasi penerus agar menerima dan mengamalkan ajaran Islam. Menurut Harjani Hefni (2015: 85), *qaulan ma`rufan* adalah kata atau ungkapan yang baik, ramah, tidak kasar dan kotor, tidak menyinggung perasaan orang, dan tidak mengundang nafsu orang yang mendengarkannya untuk berbuat jahat.

Tuhan menggunakan frase *qaulan ma`rufan* ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau orang-orang kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah. Kepada orang lemah, bila kita tidak dapat membantu secara material, kita harus memberikan bantuan psikologis. *Qaulan ma`rufan* digunakan dalam konteks tentang harta benda, kelas sosial, relasi kekayaan, laki-laki dan perempuan. *Qaulan ma`rufan* juga memiliki arti perkataan yang tidak menyakiti yaitu sindiran dengan cara yang baik.

2. *Qaulan Kariman*

Qaulan Kariman secara harfiah berarti kata yang mulia dan berharga. Dalam konteks ini "berharga" juga dapat diartikan sebagai menghormati komunikan. Ibnu Katsir menyatakan bahwa bentuk dari *qaulan kariman* ialah berkata lembut, beradab, sopan dan hormat (Hefni, 2017: 86). Kata *qaulan kariman* dalam Al-Quran disebutkan hanya satu kali yaitu pada surat Al-Isra' ayat 23. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِأَلْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّكَ الْكَبِيرَٰتُ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: "Dan Tuhan-mu telah Memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik (Departemen Agama RI, 2012: 284).

Mengucapkan kata “ah” kepada orang tua tidak diperbolehkan oleh agama, apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan dengan lebih kasar kepada mereka. Ayat di atas menginformasikan, ada dua ketetapan Allah yang menjadi kewajiban setiap manusia, yaitu menyembah Allah dan berbakti kepada kedua orang tua. Berkaitan dengan inilah, Al-Qur'an memberikan petunjuk bagaimana cara berperilaku dan berkomunikasi secara baik dan benar kepada kedua orang tua, terutama saat keduanya atau salah satunya sudah berusia lanjut. Dalam hal ini, al-Qur'an menggunakan term *karīm*, yang secara kebahasaan berarti mulia. Jika term *karīm* dirangkai dengan *qaul* atau perkataan, maka memiliki arti suatu perkataan yang menjadikan pihak lain tetap dalam kemuliaan, atau perkataan yang membawa manfaat bagi pihak lain tanpa bermaksud merendahkan (Hakim, 2020, 16).

Dalam kaitan ini, Sayyid Quthb menyatakan bahwa dalam konteks hubungan dengan kedua orangtua, perkataan yang *karīm* adalah tingkatan yang tertinggi yang harus dilakukan oleh seorang anak. Yakni, bagaimana ia berkata kepadanya, namun keduanya tetap merasa dimuliakan dan dihormati. Ibn 'Asyur juga menyatakan bahwa *qaul karīm* adalah perkataan yang tidak memojokkan pihak lain yang membuat dirinya merasa seakan terhina. Sebagai contoh ketika seorang anak ingin menasehati orang tuanya yang salah, yakni dengan tetap menjaga sopan santun dan tidak bermaksud menggurui, apalagi sampai menyinggung perasaannya (Hakim, 2020: 17). Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa *qaulan kariman* memiliki arti perkataan yang mulia, beradab, penuh penghormatan, dan digunakan dalam konteks relasi antar manusia dengan Tuhannya, anak dengan orang tuanya, atau anak muda kepada orang yang lebih tua, murid dengan gurunya dan sebagainya. Sebagai mana kita diajarkan untuk menghormati orang yang lebih tua. Oleh karena itu, penghormatan kepada orang tua menggunakan kata-kata yang mulia.

3. *Qaulan Maysuran*

Maysuran atau *maisurun* berakar dari kata *yasarai*, yang bermakna mudah, pantas dan menyenangkan (Affandi, 2020: 65). Arti kata sederhana yaitu mudah dipahami. *Qaulan Maysuran* juga diartikan sebagai kata yang memberi harapan kepada orang lain serta mendapat kebaikan dari kita. Ketika berkomunikasi, sesuai dengan prinsip *qaulan maysuran*, komunikator harus menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga komunikan dapat memahami apa yang dikatakan komunikator. Ungkapan *qaulan maysuran* terdapat pada QS. Al-Isra (17): 28. Allah berfirman:

وَإِذَا مَا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ائْتِعَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut" (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013:285).

Maksud dari ayat di atas yaitu apabila kita tidak dapat melaksanakan perintah Allah berupa memberi hak kepada kerabat dekat, orang miskin, musafir, maka katakanlah kepada mereka perkataan yang baik, agar mereka tidak merasa kecewa karena belum mendapatkan bantuan dari kita. Setelah itu kita berusaha untuk mendapat rezeki, sehingga dapat memberikan hak-hak mereka (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013:285).

QS. al-Isra' (17): 28, mengandung perintah untuk berkomunikasi dengan kata-kata yang pantas, yakni perkataan yang tidak mengecewakan. Tidak mengecewakan memiliki arti perkataan yang menyenangkan, yaitu perkataan yang mudah dan ringan. Menurut al-Maragiy, komunikasi yang dimaksud ditujukan kepada orang-orang membutuhkan sesuatu dari kita. Misalnya, orang-orang miskin, orang-orang musafir atau orang-orang peminta-minta.

Adapun yang melatar belakangi turunnya ayat tersebut adalah kasus yang terjadi sewaktu orang-orang dari Muzainah minta kendaraan kepada Nabi saw untuk berperang. Ketika itu Nabi menjawab “aku tidak mendapatkan lagi kendaraan untuk kalian”. Mendengar jawaban tersebut para sahabat bersedih, karena mereka menganggap Nabi saw marah karena tidak ada kendaraan perang. Dari kasus tersebut, maka turunlah QS. al-Isra (17): 28 yang berkenaan perintah untuk berbuat baik khususnya kepada orang tua, di mana ketaatan kepadanya lebih terpuji dari pada ikut berperang tetapi menuntut berbagai fasilitas (Jufri: 156). Jika kasus ini

dihubungkan dengan komunikasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam berkomunikasi seharusnya berdasar pada etika.

4. *Qaulan Balighan*

Dalam bahasa Arab, *baligh* berarti sampai atau mencapai suatu tujuan (Rakhmat, 1994: 81). Ungkapan *qaulan balighan* secara harfiah berarti kata yang mencapai niat, berdaya guna, dan meninggalkan kesan dalam jiwa. Menurut Yuyun Affandi (2020: 92), *qaulan balighan* adalah kata-kata yang memiliki pendapat, dapat diterima secara logis dan dibenarkan secara ilmiah. Secara garis besar, *qaulan balighan* berarti kata-kata yang jelas, merasuk dan membekas pada jiwa komunikan. Ungkapan *qaulan balighan* terdapat pada Qur'an surah An-Nisa' (4) ayat 63, Allah SWT berfirman:

وَأَلَيْكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا

"Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah pada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka" (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 88).

Ayat ini menginformasikan tentang kebusukan hati kaum munafik, bahwa mereka tidak akan pernah bertahkim (memohon fatwa hukum) kepada Rasulullah saw meski mereka telah bersumpah atas nama Allah, kalau apa yang mereka lakukan itu semata-mata menghendaki kebaikan. Walaupun begitu, beliau tetap dilarang menghukumi mereka secara fisik (makna dari "berpalinglah dari mereka"), akan tetapi, cukup memberi nasehat sekaligus ancaman bahwa perbuatan buruknya akan mengakibatkan turunnya siksa Allah. Dalam hal ini, Nabi Muhammad dituntut untuk berkomunikasi dengan *qaulan balighan* yaitu perkataan yang menghujam dan membekas (Hakim, 2020: 16).

Ayat ini juga mengajarkan bahwa penyampaian *qaulan balighan* secara pribadi lebih efektif. Menurut pandangan ulama sastra, kata-kata dapat dikatakan efektif jika memenuhi kriteria berikut:

- a. kalimat yang disampaikan mengandung semua pesan, tidak terlalu panjang dan terlalu pendek.
- b. Kosakata tidak asing bagi komunikan.

- c. Isi dan bahasa sesuai dengan komunikan, serta kaidah bahasa yang benar (Affandi, 2020: 93).

Qaulan balighan dalam bahasa Arab artinya sampai, mengenai sasaran, atau mencapai tujuan. Bila dikaitkan dengan qaul (ucapan atau komunikasi), “baligh” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki (Rakhmat, 1992: 81). Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa *qaulan balighan* terjadi apabila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Selain itu, komunikator harus menyentuh khalayak pada otak dan hatinya sekaligus (Rakhmat, 1992: 83).

Menurut Muljadi (2019: 55), prinsip *qaulan balighan* adalah prinsip komunikasi secara efektif dan tepat sasaran. Penerapan prinsip ini membutuhkan cara pandang yang bijaksana dari komunikator, di mana isi pesan menyesuaikan kondisi masyarakat atau orang yang menjadi sasaran informasi yang disampaikan. Kondisi yang dimaksud baik terkait dengan suasana, tempat, dan kondisi batin komunikan.

5. *Qaulan Layyinan*

Istilah layyinan mengacu pada sikap yang baik. Ungkapan ini ada dalam QS. Taha (20): 43-44. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

إِذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, karena dia benar-benar telah melampaui batas;"

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهٖ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut" (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 314).

Qaulan layyinan adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan kepada pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara. Dengan demikian, *qaul layyin* adalah salah satu metode dakwah karena mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa atau kekuasaan. Perlu dipahami bahwa term *layyin* dalam konteks "perkataan" bukan berarti kehilangan ketegasan; akan tetapi, perkataan yang disampaikan dengan penuh keyakinan yang akan menggetarkan

jiwa orang-orang sombong yang berada di sekeliling penguasa tiran (Hakim, 2020: 20).

Dalam kontes Al-Qur'an, *qaulan layyinan* digunakan untuk berbicara kepada orang yang berhati keras dan keras kepala. *Qaulan layyinan* merupakan strategi berkomunikasi menggunakan perkataan yang lembut. Menurut para ulama, *qaulan layyinan* merupakan upaya untuk berkomunikasi secara lembut, mengingatkan, dan memanggil dengan panggilan yang disukai komunikan (Hefni, 2015: 92).

6. *Qaulan Sadidan*

Qaulan sadidan memiliki makna perkataan yang benar, tepat sasaran, dan dikenal juga dengan prinsip kejujuran dalam berkomunikasi. Menurut Jalaluddin Rakhmat (1994: 77) *qaulan sadidan* memiliki arti perkataan yang benar, yaitu perkataan dengan sumber yang jelas. Kata *qaulan sadidan* disebut dua kali dalam Al-Qur'an. Pertama, Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadidan* dalam urusan anak yatim dan keturunan, terdapat dalam Firman Allah QS. An-Nisa: 9.

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَا فُؤَا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang mereka sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 78)

Kedua, konteks *qaulan sadidan* disebutkan dalam firman Allah QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَاقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar” (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013: 427)

Prinsip komunikasi yang pertama menurut Al-Quran adalah berkata yang benar. Ada beberapa makna dari pengertian yang benar:

a) Sesuai dengan kriteria kebenaran

Arti pertama benar adalah sesuai dengan kebenaran. Dalam segi substansi mencakup faktual, tidak direayasa atau dimanipulasi. Sedangkan dari segi redaksi, harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku serta sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.

b) Tidak bohong

Arti kedua dari *qaulan sadidan* adalah ucapan yang jujur, tidak bohong dapat diwujudkan dengan menjaga lisan. Nabi Muhammad saw bersabda:

“Dari Abu Juhaifah, Rasulullah Saw bertanya: “amal apa yang paling disukai Allah? para sahabat terdiam. Tidak seorang pun menjawab. Kemudian, beliau sendiri menjawab dengan bersabda; Menjaga Lisan.

Enam prinsip yang dijelaskan oleh *qaul*, yaitu *qaulan ma`rufan*, *kariman*, *balighan*, *sadidan*, *layyinan* dan *maysuran*, menjadi tanda bahwa pesan-pesan yang disampaikan komunikator memiliki kekuatan serta efek psikologis bagi komunikan. Selain itu, dalam berkomunikasi, komunikator harus menggunakan prinsip komunikasi sebagai pedoman atau batasan dalam komunikasi itu sendiri.

B. Iklan Komersial

1. Pengertian Iklan Komersial

Dunn dan Barban mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. Menurut Kasali, iklan ialah pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media (Jaiz, 2014: 2). Kriyantono (2013: 5) mendefinisikan iklan sebagai produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan, yaitu segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara periklanan adalah kegiatan merancang, membuat, hingga mengkampanyekan iklan kepada masyarakat.

Menurut Asep Syamsul M. Romli (2017: 95), iklan adalah informasi tentang sebuah produk yang bertujuan mendorong dan membujuk publik agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Johnson dan Lee mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi komersial dan massa tentang suatu organisasi, produk, atau layanan yang disampaikan melalui media massa (Muhammadiyah, 2017: 10). Sementara itu, Dewan Periklanan Indonesia mendefinisikan periklanan sebagai pesan pemasaran tentang produk, didistribusikan melalui media, dibiayai oleh inisiator yang dikenal, dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Latief, 2017: 216). Dari beberapa pengertian iklan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa iklan

adalah pesan yang berisi informasi suatu produk baik barang maupun jasa, disampaikan melalui media, dibiayai oleh inisiator, bertujuan untuk membujuk, dan disampaikan pada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Madjadikara (2005: 17), iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Rusman Latief dan Yusiatie Utud (2017: 218) menjelaskan bahwa iklan komersial sering disebut iklan bisnis atau niaga, tujuannya untuk mendapatkan keuntungan ekonomi seperti peningkatan penjualan suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, secara garis besar, iklan komersial merupakan pesan berisi informasi barang/jasa, disampaikan kepada khalayak melalui media, dibiayai pemrakarsa, dengan tujuan khalayak membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, agar pengiklan memperoleh keuntungan. Berdasarkan UU nomor 32 tahun 2002 (Indonesia, 2002), siaran iklan niaga atau komersial dilarang:

- a) Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, sistem kepercayaan, individu atau kelompok, yang menyinggung perasaan atau merendahkan agama, ideologi, orang, atau kelompok lain,
- b) Promosi minuman keras atau sejenisnya dan obat-obatan atau zat adiktif,
- c) Promosi yang menunjukka wujud rokok,
- d) Berlawanan dengan kesusilaan masyarakat, dan nilai-nilai agama, atau
- e) Eksploitasi anak di bawah 18 tahun.

Suatu informasi dapat dikatakan iklan apabila terdapat beberapa karakteristik iklan. Adapun karakteristik iklan sebagai berikut:

- a) Menggunakan bahasa persuasive untuk memikat orang lain
- b) Menggunakan kata-kata yang mudah dipahami khalayak sasaran atau public.
- c) Menjelaskan layanan atau produk (Sambo, 2021: 194).

Dalam UU penyiaran tahun 2002 dan P3SPS, dijelaskan mengenai waktu siaran iklan niaga. Waktu tayang iklan komersial hingga 20% untuk Lembaga Penyiaran Komersial (LPS) dan 15% untuk Lembaga Penyiaran Publik (LPP).

2. Jenis-jenis Siaran Iklan

Jenis siaran iklan menurut UU No 32 Tahun 2002 pasal 46 yang mengatur tentang siaran iklan (Indonesia, 2002), terdapat dua jenis siaran iklan, yaitu iklan niaga dan iklan layanan masyarakat.

a) Siaran Iklan Niaga

Merupakan siaran iklan di radio atau televisi dengan maksud menyajikan, memperkenalkan, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens tertentu untuk mendorong audiens menggunakan produk.

b) Siaran Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

ILM merupakan iklan yang berisi pesan sosial, disiarkan di radio/televisi, bertujuan untuk mempublikasikan, mempromosikan gagasan, cita-cita, saran, dan/pesan lainnya kepada publik agar bertindak sesuai dengan pesan iklan. Pesan yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat biasanya berupa permasalahan sosial yang ada disekitar mereka, informasi atau gagasan, dengan tujuan agar masyarakat menyadari dan mau berubah sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.

Adapun jenis iklan berdasarkan tujuannya dibagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial.

a) Iklan komersial

Iklan komersial yaitu iklan yang bertujuan mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan perusahaan memperoleh keuntungan.

b) Iklan non komersial

Iklan non komersial berisi pesan berupa ide, gagasan atau pesan sosial. Tujuan iklan non komersial bukanlah untuk memperoleh keuntungan, tapi untuk memberikan informasi penting kepada masyarakat.

Selain jenis iklan berdasarkan tujuan, terdapat pembagian iklan berdasarkan isi. Pembagian iklan berdasarkan isi dibagi dalam beberapa kategori, yaitu iklan penawaran, iklan layanan masyarakat, iklan pengumuman dan iklan permintaan.

a) Iklan penawaran

Dalam iklan penawaran biasanya disebutkan keunggulan serta manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk menarik konsumen potensial agar mau membeli produk yang ditawarkan.

b) Iklan layanan masyarakat

Iklan yang berisi pesan sosial yang dapat mengedukasi masyarakat, seperti pesan kesehatan, pendidikan, atau lingkungan.

c) Iklan permintaan

Iklan permintaan adalah iklan yang berisi permintaan bantuan atau dukungan. Informasi yang terdapat dalam iklan permintaan yaitu mengenai sesuatu yang memerlukan bantuan atau dukungan dari masyarakat. Iklan ini biasanya digunakan dalam kegiatan kampanye.

d) Iklan pengumuman

Iklan ini berisi informasi acara atau kegiatan yang akan diselenggarakan atau dilangsungkan. Iklan ini biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai event seperti seminar, konser, pameran atau kegiatan lainnya. Tujuan dari iklan pengumuman ialah untuk menarik dan mengundang partisipan dalam acara atau kegiatan yang akan diadakan.

Selain pembagian iklan berdasarkan isi, dan tujuan, iklan juga dapat dikategorikan berdasarkan media yang digunakan dalam penyebaran informasi. Iklan berdasarkan media yang digunakan dibagi menjadi iklan elektronik dan media cetak.

a) Iklan Elektronik

Iklan elektronik ialah iklan yang disiarkan melalui media elektronik yaitu televisi, radio, dan media sosial. Iklan ini menjadi salah satu iklan yang efektif, karena dapat menjangkau masyarakat secara luas secara mudah dalam waktu yang singkat dan bersamaan. Dalam iklan elektronik, pengiklan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan audio visual yang menarik atau cerita yang menarik konsumen. Media elektronik yang saat ini massif digunakan sebagai sarana iklan ialah media sosial.

b) Iklan Media Cetak

Iklan ini merupakan iklan yang disampaikan melalui media cetak seperti koran, majalah dan brosur. Salah satu keuntungan dari iklan media cetak ialah dapat menargetkan audience tertentu, selain itu iklan media cetak dapat memberikan kesan yang eksklusif dan profesional. Dalam iklan media cetak, pengiklan perlu memerhatikan layout, warna dan *font* untuk menarik perhatian pembaca (Aprianto, 2019: 19-22).

3. Jenis Iklan Radio

a) Spot

Berbentuk narasi atau dialog, berbentuk rekaman dengan backsound dan sound effect, berdurasi 30-60 detik, berisi informasi mengenai suatu produk berupa barang atau jasa yang dipromosikan.

b) *Ad libs*

Berupa naskah yang dibacakan langsung oleh penyiar ketika siaran berlangsung. Ad libs bisa berupa pointer yang diampaikan dengan improvisasi penyiar, bisa pula berupa naskah lengkap yang dibacakan penyiar.

c) Sponsor Program

Iklan khusus yang disiarkan pada acara tertentu. Promosi produk atau jasa pengiklan mendominasi iklan yang disiarkan selama acara berlangsung, biasa disertai kuis dengan hadiah disediakan sponsor. Nama sponsor biasanya dipaketkan dengan tune atau bumper (*opening tune, bridging tune, dan closing tune*), misalnya penyebutan nama sponsor program pada saat closing.

d) *Bloking Time*

Iklan yang disiarkan khusus pada durasi tertentu, misalnya satu jam siaran. Pihak pengiklan membeli waktu siar pada acara tertentu, sehingga hanya satu iklan itu yang disiarkan selama acara berlangsung.

e) *Time Signal*

Iklan yang disiarkan pada momentum tertentu, misalnya penanda waktu sholat atau kumandang waktu adzan.

f) *Business Expose*

Acara khusus yang disiarkan untuk mempromosikan suatu produk. Acara diisi dengan narasi, atau dialog antara penyiar dan pemasangan iklan dengan menginformasikan produk sedetail mungkin. Biasanya program ini memberi kesempatan bagi pendengar untuk berinteraksi.

g) Program Expose

Program expose dalam kata lain adalah iklan internal radio. Iklan ini berisi promosi program radio atau perubahan jam siar.

h) *Public Service Ad (PSA)*/Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini berisi pesan-pesan sosial, agar masyarakat menyadari adanya permasalahan sosial dalam lingkungannya, seperti pesan kesehatan, pesan untuk menjauhi narkoba dan masih banyak lagi (Romli, 2017: 99-101).

4. Fungsi Periklanan

Menurut Johnson dan Lee (Muhammadiyah, 2017: 11), fungsi periklanan yaitu:

a) Fungsi Informasi

Memberikan informasi mengenai barang atau jasa.

b) Fungsi Persuasive

Membujuk konsumen untuk membeli, menggunakan atau bertindak berdasarkan informasi yang diiklankan.

c) Fungsi Mengingat

Secara tidak langsung iklan mengingatkan kita pada suatu produk tanpa memedulikan produk lainnya.

5. Dampak Positif dan Negatif Iklan

Iklan radio memiliki pengaruh positif dan negative bagi masyarakat. Salahsatu dampak positif iklan yaitu menginformasikan pendengar, sedangkan dampak negative iklan diantaranya yaitu masyarakat menjadi konsumtif. Dampak positif dan negative iklan dapat dirinci sebagai berikut (Kesuma, 2012:67-68):

a) Dampak Positif

(1) Iklan memperluas alternatif konsumen. Periklanan memungkinkan konsumen untuk mengetahui berbagai jenis produk.

(2) Iklan membantu produsen membangun kepercayaan dengan konsumen

(3) Iklan mengingatkan, mengenalkan, dan membuat orang percaya pada produk tersebut.

b) Dampak Negatif

(1) Mendorong konsumen membeli barang yang tidak diperlukan

(2) Iklan membuat produk lebih mahal. Karena kebutuhan akan materi iklan, maka harga produk yang akan diiklankan menjadi tinggi.

6. Etika Iklan Radio

Menurut Asep Syamsul M. Romli, terdapat beberapa etika dalam beriklan di radio. Pertama, iklan tidak boleh berisi dusta atau mebohongi masyarakat, dalam artian ini iklan harus berisi nilai kebenaran dan kejujuran. Kedua, iklan tidak boleh

menjelek-jelekan produk lain. Ketiga, iklan sejenis tidak boleh disiarkan secara berurutan, iklan harus diselingi dengan iklan yang tidak sejenis. Keempat, pesan yang disampaikan melalui iklan harus menggunakan bahasa yang dapat diterima dan mudah dipahami komunikan. Kelima, hindari pesan berbau SARA (Romli, 2017: 104).

7. Prinsip-Prinsip Iklan Radio

Iklan yang disampaikan melalui radio, dengan berbagai kekuatan dan kelemahan media radio harus memiliki pedoman atau landasan agar iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Adapun prinsip iklan radio menurut Asep Syamsul M. Romli diantaranya, prinsip keseimbangan yaitu ilustrasi suara tidak boleh mendominasi isi pesan. Kedua, prinsip ringkas, yaitu iklan harus dapat bekerja cepat, singkat, tajam dan langsung ke sasaran, dan iklan radio standar berdurasi 60 detik. Ketiga, prinsip sederhana, yaitu kata-kata yang digunakan dalam iklan tidak boleh rumit, dan harus mudah diingat. Keempat yaitu atensi, berani tampil beda untuk menarik perhatian (Romli, 2017: 111)

8. Durasi Spot Iklan

Antara 30-60 detik dengan rincian: 5-10 detik pertama berupa building situation, 11-45 detik berisi konflik, dialog atau masalah, kemudian 45-60 detik berisi solusi atau deskripsi produk (Romli, 2017: 112).

9. Etika Beriklan dalam Islam

Dunia periklanan tidak bisa terlepas dari etika dikarenakan tiga hal, pertama, iklan tidak bebas dari nilai, kedua, iklan merupakan bagian dari sistem yang menyentuh masyarakat, ketiga, aplikasi iklan identik dengan profesionalitas. Dengan demikian iklan mempunyai posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika. Kita mengetahui bahwa iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang menetapkan pasar dan konsumen sebagai orientasi. Dimana pasar merupakan sasaran dan sekaligus sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan.

Pesan dalam iklan dapat dibedakan menjadi dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan persuasif. Fungsi informatif bertujuan untuk memberikan informasi, sedangkan fungsi persuasif bertujuan untuk memengaruhi konsumen. Tercampurnya dua unsur dalam periklanan menjadikan penilaian etis menjadi kompleks. Dunia periklanan

banyak dilatarbelakangi oleh suatu ideologi yang tersembunyi yaitu konsumerisme (iklan lebih banyak justru berisi hal-hal yang jauh dari kenyataan dengan maksud agar menarik calon pembeli sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, tidak jarang iklan memamerkan suasana hedonistik dan materialistik) (Setyono, 2012: 198).

Dalam hal etika periklanan dalam Islam, Ibn al-Ukhuwwah (1983), menyatakan bahwa tidak etis bagi penjual atau petugas pemasaran memuji kualitas produk beserta atributnya secara berlebihan, namun dalam realita mereka tidak memilikinya. Saed (2001) menyatakan bahwa, menurut prinsip-prinsip Islam, teknik promosi penjualan seharusnya tidak menggunakan daya tarik seksual, emosional, penakutan, iklan palsu, dan hasil penelitian palsu, semua mempunyai unsur-unsur dari paksaan, yang digolongkan sebagai perilaku tidak etis. Lebih jauh lagi, etika Islam melarang keras stereotip perempuan dalam iklan, dan menggunakan fantasi berlebihan. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif, serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan (Hanif, 2018: 94).

Landasan-landasan etika moral dan agama harus diperhatikan dalam bisnis termasuk juga periklanan karena secara otomatis menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan dunia bisnis, landasan tersebut meliputi prinsip kesatuan, pertanggungjawaban, kehendak kebebasan, kesetimbangan, dan kebenaran (Fauroni, 2002: 11-22).

a) Prinsip kesatuan (*unity*)

Berdasarkan prinsip ini pengusaha muslim dalam melakukan aktivitasnya maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal yaitu pertama, diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli atas pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama (QS. AlHujurat 49:13). Kedua, tidak melakukan kecurangan dalam bisnis karena hanya Allah yang semestinya ditakuti, Ketiga, menimbun kekayaan (QS. Al-Kahfi 18:46) (Fauroni, 2002: 12).

b) Pertanggungjawaban

Kebebasan tanpa batas adalah suatu yang tidak mungkin dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Al-Quran menegaskan. "Barang siapa memberikan hasil yang baik niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan

barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya” (QS an-Nisa’ 4: 85). Konsepsi tanggung jawab dalam Islam mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus baik pada individu maupun pada organisasi dan sosial. Menurut Sayyid Quttub, Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban yang seimbang dalam segala bentuk ruang lingkungannya.

c) Kehendak kebebasan

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi memiliki kehendak bebas untuk mengarahkan hidupnya dalam mencapai tujuannya (sampai batas tertentu). Berdasarkan aksioma kehendak bebas, manusia mempunyai suatu kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Namun, sebagai seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya (Fauroni, 2002: 15).

d) Kesenimbangan (keadilan)

Kesenimbangan (*equilibrium*) atau keadilan menggambarkan dimensi horisontal ajaran Islam dengan seluruh aspek di dunia ini sesuai dengan *sunnatullah*.

e) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, juga mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks periklanan kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, tujuan, cara dan proses mencari bahan pengembangan konsep iklan maupun proses meraih atau menetapkan margin keuntungan. Kebajikan adalah sikap ihsan, dimana konsep ihsan merupakan bagian integral dari konsep *three in one* agama Islam, yakni iman, Islam dan *ihsan* (Setyono, 2012: 199).

Pembahasan mengenai etika iklan menurut Islam menyangkut dua hal yaitu mengenai persoalan kebenaran dalam iklan dan manipulasi publik yang sering dilakukan dalam dunia periklanan. Kebenaran dalam iklan dapat dilihat apabila di dalam unsur dan materi iklan tidak terdapat kebohongan dan penipuan. Kebohongan berarti berbohong dalam menginformasikan tentang suatu produk yang dilakukan secara sengaja dengan maksud agar dipercaya konsumen. Sementara itu, penipuan lebih luas cakupannya dibandingkan berbohong, sebab

penipuan dapat dilakukan dalam kerangka bahasa dan lisan, selain itu juga dapat dengan perbuatan dan bukti-bukti konkret lainnya.

Di era teknologi sekarang ini, teknik ilusi optik yang menggunakan media visual untuk menampilkan gambaran suatu produk, dapat dengan mudah melibatkan kebohongan dan penipuan. Demikian juga dengan manipulasi publik dalam periklanan menjadi hal yang krusial. Manipulasi dalam pengertian mempengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa, sehingga orang menghendaki atau menginginkan sesuatu yang sebenarnya tidak dipilih. Orang yang dimanipulasi secara tidak sadar mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya, melainkan dari pihak luar. Manipulasi merupakan suatu praktek yang tidak manusiawi dan tidak etis karena melanggar otonomi dan kebebasan manusia (Setyono, 2012: 200).

C. Radio

Radio merupakan media komunikasi massa dengan beberapa karakteristik yang sama dengan media massa lainnya, seperti bersifat publisitas, universalitas (pesan bersifat umum), kontinuitas (terus-menerus), dan aktualitas (berisi informasi atau peristiwa terbaru). Radio berfungsi sebagai media ekspresi, informasi, komunikasi, pendidikan, dan hiburan (Masduki, 2001:9).

1. Karakteristik Radio

Menurut Ardianto ciri-ciri radio siaran yaitu:

a) Auditori

Radio ialah suara, karenanya apapun yang disajikan di radio berupa audio atau suara. Pesan di radio juga bersifat selintas, artinya pesan hanya disampaikan sekali, sehingga pendengar tidak dapat mendengar informasi yang tidak jelas lagi kecuali jika direkam.

b) Radio is the now

Dalam hal *update* berita, radio lebih *up to date* dibandingkan dengan media massa lainnya.

c) Imajinatif

Penyiaran adalah seni yang menggunakan imajinasi pendengar dengan kata-kata dan suara. Dengan kata lain, pendengar radio itu imajinatif.

d) Akrab

Dalam radio siaran penyiar akan memposisikan dirinya sebagai teman pendengar. Seringkali kita dengar seorang penyiar mengingatkan kita untuk mematikan kompor, menyalakan lampu hingga makan.

e) Gaya Percakapan

Gaya bahasa yang digunakan oleh seorang penyiar ialah bahasa tutur atau bahasa sehari-hari.

f) Menjaga Mobilitas

Ketika mendengarkan radio kita bisa sembari melakukan aktivitas lain. Salah satu contohnya, ketika kita sedang mengendarai mobil, kita tetap bisa mendengarkan radio, sehingga tidak mengganggu mobilitas pendengar (Ardianto, 2017: 131)

2. Kekuatan dan Kelemahan Radio

a. Kekuatan

1) Cepat dan langsung

Menyampaikan informasi melalui radio tidak memerlukan proses yang rumit dan lama.

2) Akrab

Dalam siaran, seorang penyiar radio akan menggunakan bahasa tutur dan menggunakan gaya percakapan layaknya seorang teman dalam siaran, sehingga membuat pendengar merasa lebih dekat dan akrab dengan penyiar/komunikator.

3) Hangat dan sederhana

Kombinasi kata, musik dan *sound effec* pada siaran radio dapat mempengaruhi emosi pendengar. Pendengar sering berpikir bahwa penyiar adalah teman mereka. Sederhananya, acara radio tidak rumit untuk manajer dan pendengar, dan tidak banyak embel-embel.

4) Tidak terbatas

Penyiaran melampaui kelas geografis, demografis, agama, ras dan sosial. Memungkinkan siapa saja untuk mendengarkan radio, terlepas dari latar belakang pendengar.

5) Murah

Jika Anda ingin mendengarkan radio, pendengar radio tidak akan dipungut biaya sepeserpun.

6) Fleksibel, mobile dan portabel.

Radio bisa didengarkan melalui ponsel dan di manapun kita berada.

7) Menjaga mobilitas

Anda bisa menikmati siaran radio sambil melakukan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, mendengarkan radio tidak akan mengganggu mobilitas pendengar. Selain itu, radio juga bisa didengarkan di ponsel.

8) Bersifat Personal

Penyiar dan komunikator radio menggunakan bahasa lisan dan seolah-olah berbicara dengan seseorang di depan mereka, sehingga percakapan mereka langsung menyentuh aspek pribadi (sumber)

b. Kelemahan

1) Selintas

Karena siarannya bersifat auditori, maka pesan yang disampaikan hanya terdengar sekali dan mudah terlupakan.

2) Durasi program terbatas

Siaran radio terbatas hanya 24 jam sehari. Hal ini berbeda dengan surat kabar, yang dapat menambah jumlah halaman.

3) Mengandung gangguan jaringan

Siaran radio dapat mengalami gangguan (gangguan berupa suara), yaitu teknis siaran, dan gangguan jaringan seperti peningkatan atau penurunan suara siaran.

4) Linier

Pendengar tidak bisa begitu saja melewatkan urutan acara yang disiarkan, karena acara disajikan secara berurutan.

5) Lokal

Siaran radio dapat dinikmati oleh masyarakat terdekat yang termasuk dalam area frekuensi radio.

6) Umum

Tampilan informasi radio tidak detail karena bersifat global atau angkanya dibulatkan (Romli, 2017: 14-21).

3. Format dan Khalayak Radio

Format radio adalah format referensi pemrograman yang menggambarkan seluruh isi siaran dan merupakan identitas radio. Selain itu, format station juga berfungsi sebagai segmentasi pendengar. Visi-misi, program siaran, dan segmentasi radio kompatibel dengan format radio. Sederhananya, format radio merupakan orientasi lembaga penyiaran radio. Michael Keith (Romli, 2017: 57) mengklasifikasikan format siaran radio menjadi empat kategori yaitu:

a) Kontemporer Dewasa (AC)

Segmentasi pendengar adalah anak muda dan dewasa berusia 25-50, daya beli tinggi, musik pop modern, soft rock, balada, siaran berita, dan lainnya.

b) Radio Hit Kontemporer (CHR)

Segmentasi pendengar yaitu remaja dan pemuda (ABG) berusia 12-20 tahun. Siaran berisi acara musik terbaru, hits, dan tips-tips praktis.

c) *All News/ All Talks*

Menyiarkan program-program berita, seperti berita terkini, paket berita, majalah udara, laporan langsung, dan acara bincang-bincang untuk remaja dan dewasa antara usia 25 dan 50.

d) Oldies

Musik dan lagu-lagu lama (nostalgia) disiarkan di Oldies untuk dewasa dan manula berusia 30 hingga 60.

Khalayak radio ialah para pendengar radio. Menurut Asep Syamsul M. Romli karakteristik pendengar radio sebagai berikut:

a) Heterogen

Pendengar radio berasal dari berbagai latar belakang, baik lain ras, suku, agama, budaya, usia, dan minat atau kepentingan yang berbeda.

b) Pribadi

Radio bersifat pribadi, yang mendengarkan ialah perorangan bukan kelompok atau organisasi. Oleh karena itu, komunikasi yang terjalin di radio bersifat interpersonal yakni antara penyiar dan pendengar

c) Aktif

Pendengar radio menafsirkan apa yang mereka dengar.

d) Selektif

Pendengar radio selektif dapat memilih stasiun atau frekuensi radio yang mereka sukai (Romli, 2017: 21-22).

4. Jenis Lembaga Penyiaran Radio

Dalam pasal 13 UU Penyiaran Tahun 2002 (Indonesia, 2002), stasiun penyiaran diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Lembaga Penyiaran Publik (LPP)

Berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bertujuan menjadi layanan yang independen, netral, nirlaba, dan untuk kepentingan publik. LPP tersebut berkedudukan di ibukota negara dan menerima anggaran dari APBN seperti RRI Jakarta dan dari APBD untuk LPP daerah seperti RRI Semarang.

b. Lembaga Penyiaran Swasta (LPS)

LPS merupakan lembaga penyiaran komersial. LPS memperoleh anggaran operasional secara swadaya melalui iklan dan usaha lain yang sah terkait dengan lembaga penyiaran.

c. Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK)

Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, independen, nirlaba, daya pancar rendah, cakupan wilayah terbatas dan melayani komunitas.

d. Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB)

Stasiun penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia yang semata-mata bergerak di bidang penyelenggaraan jasa penyiaran berlangganan dan harus mendapat izin penyelenggaraan jasa penyiaran berlangganan. LPB secara mandiri memperoleh anggaran operasional dari iklan potensial, biaya pelanggan, dan layanan lainnya seperti layanan produksi dan akses internet (Masduki, 2007: 235).

BAB III

IKLAN KOMERSIAL DI RADIO SUARA MUSLIM 93.8 FM SURABAYA

A. Profil Radio Suara Muslim Surabaya

Suara Muslim yang memiliki 565.000 pendengar, menjadikannya salah satu tiga radio teratas di Jawa Timur dalam hal persaingan pendengar menurut riset Nielsen Wave III 2020 (Aji, 2021: 241). Saat ini Radio Suara Muslim juga fokus pada Suara Muslim Digital dengan produk youtube, facebook, instagram, serta siaran radio streaming melalui website suaramuslim.net. Suara Muslim mengudara selama 24 jam setiap harinya, dengan lebih dari 10 program unggulan yang disiarkan. *Tagline* Radio Suara Muslim adalah mencerahkan, menyejukkan, menyatukan.

Sebelum menjadi lembaga penyiaran, Suara Muslim merupakan lembaga pendidikan Alquran bernama Griya Al-Qur'an. Para pendiri Griya Alquran merasa bahwa dakwah lembaga ini belum cukup menjangkau masyarakat lebih luas. Oleh karena itu, Griya Alquran terdorong untuk membuat sebuah media. Fakta bahwa biaya masih dapat dijangkau serta masih memiliki dampak yang signifikan menjadi pertimbangan ketika memilih media radio, sehingga hadirlah Radio Suara Muslim. Pada 11 Agustus 2010, hari pertama Ramadhan 1431 Hijriyah, Radio Suara Muslim mulai beroperasi dibawah naungan PT Shamsindo Indonesia, induk perusahaan Radio Suara Muslim yang didirikan pada 30 April 2008 (Aji, 2021: 242).

Motivasi berdirinya Radio 93,8 Sham FM yang saat ini menjadi Suara Muslim Radio Network merupakan bentuk komitmen dan tanggung jawab sosial para pendirinya untuk mengedukasi sekaligus memberikan nilai-nilai kebaikan dengan visi terbentuknya masyarakat yang bermoral, berakhlak, dan berbudaya luhur sesuai dengan syariat islam. Hal ini di latar belakang kepedulian para pendirinya kepada masyarakat usia produktif yang haus akan informasi yang mendidik, memberikan wawasan namun juga menghibur dan dapat dinikmati.

Para perintis SMRN menyadari bahwa masyarakat usia produktif merupakan pilar utama pengisi pembangunan sekaligus sebagai tumpuan bangsa, memiliki posisi penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara karena mereka adalah pelaku dan pengambil keputusan di tiap bidang yang sesuai dengan perannya. Kehadiran Radio 93,8 Sham FM Suara Muslim Surabaya diharapkan dapat menjadi wadah pencerahan

dan pendidikan bagi masyarakat usia produktif, dan agar dapat meningkatkan kualitas wawasan intelektual, sikap serta akhlak yang baik dari setiap pendengarnya.

1. Identitas Radio

Nama Radio	: Suara Muslim
Frekuensi	: FM 93,8 MHz
Format	: <i>Talkshow</i> Interaktif dan Informasi
Segmentasi	: <i>Middle Up</i>
Audience Call	: Mitra Muslim
Slogan	: Mencerahkan, Menyejukkan, Menyatukan
Jam Siar	: 24 jam
Alamat	: Jl. Dinoyo No. 57 Surabaya 60256, Ruko AN-45, Deltasari, Sidoarjo 61256
Badan Hukum	: PT. Shamsindo Indonesia
Telepon/ Fax	: + 62315624666 / +62315619193
Email	: marketing@suaramuslim.net
NPWP	: 02.257.293.7-607.000
Pengesahan	: MenkumHAM RI No. AHU-26812 AH.01.01.TAHUN 2009
ISR	: 01607373-000SU/2020132014
IPP	: 178/RF.02.03/2020

2. Visi – Misi

a. Visi

Menjadi jaringan radio (*Network Radio Station*) Islam nomor satu di Indonesia.

b. Misi

1. Menyiarkan materi keislaman yang shahih secara elegan, edukatif, dan informatif.
2. Menerapkan konsep manajemen profesional, berorientasi kemajuan, dan tetap berpegang teguh pada kaidah syar'i.
3. Menghasilkan SDM unggulan dan berkompetisi tinggi dalam bidang dakwah media elektronik.
4. Menggunakan teknologi terkini secara optimal dan ramah lingkungan.
5. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kepuasan pendengar serta pemangku kepentingan lainnya.

3. Struktur Organisasi

CEO	: Irwitono
Station Manager	: Abdul Kohar
Program Director	: Raga Satriyo
Online Manager	: Muhammad Nashir
Sales Manager	: Arief Prihantana
HRD Manager	: Jumie Sephy Rahayu
Finance Manager	: Sri Suryanti
Engineering Manager	: Heri Prayoga
GA Manager	: Dwi Retno Palupi

4. Segmentasi pendengar

Segmentasi pendengar Radio Suara Muslim ialah masyarakat dengan rentan usia 25 sampai 40 tahun dengan target utama ibu rumah tangga, pengusaha serta pelajar. Perbandingan pendengar radio Suara Muslim yaitu, 49% laki laki, dan 51% pendengar perempuan. Pendengar umur 50+ dengan prosentase 22%, 40-49 tahun dengan prosentase 15%, umur 30-39 sebanyak 31%, umur 20-29 dengan prosentase 13 %, dan umur 10-19 sebanyak 19% (Syayidatul, 2018: 70).

5. Program siaran

- a. Kajian Fajar
- b. Assalamualaikum Indonesia
- c. Mozaik
- d. Resonani
- e. Jelajah Al-Qur'an
- f. Mutiara Sahabat
- g. Resonansi
- h. Serambi Griya Alquran
- i. Lini Masa
- j. Tilawah by phone
- k. Muhasabah Malam
- l. Murotal Muallim
- m. Murotal Malam

B. Iklan-Iklan Komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya

Berdasarkan temuan data iklan yang peneliti peroleh selama 1-10 Juni 2022, terdapat 10 spot iklan komersial yang menjadi objek penelitian dengan kriteria penelitian yaitu iklan obat-obatan, suplemen, vitamin dan mineral, jasa layanan kesehatan, jasa profesional, dan pendidikan yang diproduksi Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya yang mengandung prinsip komunikasi Islam. Objek data dalam penelitian ini yaitu iklan Biosyafa, Madu M45, Bestie, MedicElle Clinic, Klinik Mata Tritya, kurban RPH Surabaya, SD Muhammadiyah 18, SMA Muhammadiyah 7 Surabaya, U-Live Academy, dan Dannis Collection. Peneliti menyajikan naskah dalam dua kolom tabel, yaitu tabel pelaku yang berisi pengisi suara dan kolom narasi yang berisi pesan iklan. Peneliti menggunakan beberapa istilah pengisi suara sebagai pengisi siaran iklan, diantaranya yaitu: narator, seseorang yang menarasikan pesan iklan, *male voice over* (MVO) sebagai pengisi suara laki-laki, dan *female voice over* (FVO) atau pengisi suara perempuan. Berikut merupakan paparan data dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Iklan Biosyafa

Pelaku	Narasi
Narator	Mitra Muslim, di masa seperti sekarang ini sangat penting meningkatkan daya tahan tubuh agar terhindar dari berbagai macam penyakit, terutama Covid-19 yang sampai kini masih mewabah di Indonesia dan juga dunia. Jika daya tahan tubuh buruk, anda bisa terinveksi dengan dampak cukup parah, seperti peradangan hingga cedera paru-paru. Mitra Muslim, banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki daya tahan tubuh, mulai dari rutin berolahraga, tidur teratur, mengonsumsi makanan bergizi seimbang, sampai mengonsumsi prebiotik. Prebiotik itu adalah suplemen kesehatan untuk melengkapi kebutuhan gizi agar fungsi kesehatan meningkat. Ikhtiar memiliki kesehatan yang prima juga bisa anda peroleh melalui Biosyafa. Toko Suara Muslim menyediakan paket lengkap Biosyafa C19. Zedoriak membantu proses penyembuhan organ bermasalah. Biotoksik, membantu detoks luka berat, merkuri dan zat kimia lainnya. Ansida, sebagai terapi pendamping pada kasus inveksi virus atau bakteri dan kelainan sistim hormonal. Imvit, membantu memperbaiki sistim imunitas, lebih direkomendasikan untuk kasus" seperti auto imun, penyakit kronis, dan juga daya tahan tubuh rendah.
	Segera dapatkan di toko suara muslim, jalan Dinoyo nomor 57 Surabaya. Bisa juga dipesan lewat wa bisnis toko suara muslim di 0811330938.

Iklan Biosyafa disiarkan dengan durasi 1 menit 45 detik dan masuk dalam kategori iklan niaga obat-obatan. Iklan tersebut berisi narasi produk Biosyafa yang dapat meningkatkan fungsi kesehatan tubuh. Prinsip komunikasi Islam dalam iklan

Biosyafa terdapat pada beberapa potongan pesan, pertama, "*Mitra Muslim dimasa sekarang ini sangat penting meningkatkan daya tahan tubuh, agar terhindar dari berbagai macam penyakit, terutama Covid-19 yang sampai kini masih mewabah di Indonesia dan juga dunia*". Kedua, "*Mitra Muslim, banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki daya tahan tubuh, mulai dari rutin berolahraga, tidur teratur, mengonsumsi makanan bergizi seimbang, sampai mengonsumsi prebiotik. Prebiotik itu adalah suplemen kesehatan untuk melengkapi kebutuhan gizi agar fungsi kesehatan meningkat*".

Ketiga, penerapan prinsip komunikasi Islam terdapat pada potongan pesan "*Ikhtiar memiliki kesehatan yang prima juga bisa anda peroleh melalui Biosyafa. Suara Muslim menyediakan paket lengkap Biosyafa C19. Zedoria membantu proses penyembuhan organ bermasalah. Biotoksi membantu detoks luka berat merkuri dan zat kimia lainnya. Anxida sebagai terapi pendamping pada kasus infeksi virus atau bakteri dan kelainan sistem hormonal. Imvit membantu memperbaiki sistem imunitas, lebih direkomendasikan untuk kasus-kasus autoimun, penyakit kronis, dan juga daya tahan tubuh rendah*". Terakhir, penerapan prinsip komunikasi Islam dapat ditemukan pada kalimat "*segera dapatkan di toko suara muslim, jalan Dinoyo nomor 57 Surabaya. Bisa juga dipesan lewat wa bisnis toko suara muslim di 0811330938*".

Tabel 3.2 Iklan Madu M45

Pelaku	Narasi
MVO 1	Bapak seger sekali, wajahnya juga sumringah, beda sekali dengan sebelumnya. Sekarang lebih sehat ya.
MFO 2	Alhamdulillah, saya ini sembuh atas izin Allah setelah mengonsumsi herbal Madu M45.
MFO 1	Madu herbal M45? Apa itu? Apa pula khasiatnya?
MFO 2	Madu M45 tentu mengandung madu yang dipadu cuka apel, ekstrak lemon, bawang putih tunggal dan jahe merah. Tau kan khasiatnya? Sangat efektif menghancurkan lemak darah dan plak, juga penyebab kolesterol penyebab serangan jantung, darah tinggi dan juga stroke.
MFO 1	Masya Allah, kandungannya alami, pasti aman. Terus terus, apalagi khasiatnya?
MFO 2	Madu herbal M45 juga ampuh mengatasi asam urat, migren, vertigo, obesitas, bronkitis, kista, juga penyakit yang diakibatkan bakteri, jamur dan virus, termasuk Covid-19.

MFO 1	Wah, sepertinya saya harus coba. Tapi bisa cepet ngga?
MFO 2	Saya kan sudah membuktikannya, setelah satu pekan minum Madu M45, kolesterol, asam urat dan hipertensi saya turun drastis.
Narator	Madu M45 sudah tersertifikasi BPOM dan halal MUI. Dapatkan di Toko Suara Muslim. Hubungi 08113330938. Ramuan herbal Madu M45, <i>magical dream for healt</i> .

Iklan Madu M45 masuk dalam kategori iklan obat-obatan, karena Madu M45 merupakan obat herbal. Iklan Madu M45 memiliki durasi 1 menit 40 detik. Iklan tersebut menggambarkan seseorang lelaki (MVO) yang terlihat lebih sehat setelah mengonsumsi madu M45, serta menginformasikan khasiat dari Madu M45. Peneliti menemukan penerapan prinsip komunikasi Islam pada potongan pesan, "*Alhamdulillah saya ini sembuh atas izin Allah setelah mengonsumsi herbal madu M45*" dan kalimat "*Madu M45 sudah tersertifikasi BPOM dan halal MUI. Dapatkan di Toko Suara Muslim. Hubungi 08113330938*". Sementara itu, pesan yang kurang selaras dengan prinsip komunikasi Islam terdapat pada kalimat "*Madu herbal M45 juga ampuh mengatasi asam urat, migren, vertigo, obesitas, bronkitis, kista, juga penyakit yang diakibatkan bakteri, jamur dan virus, termasuk Covid-19*", dan "*Saya kan sudah membuktikannya, setelah sepekan minum Madu M45, kolesterol, asam urat dan hipertensi saya turun drastic*".

Tabel 3.3 Iklan Bestie

Pelaku	Narasi
FVO	Aku belanja bayem, jeroan, cumi cumi mbah
MVO	<i>Koe kui ojo gito-gito lo ndu, mbah mu kui due asam urat karo kolesterol, lan ngrasakno awakku lara lan pegel-pegel kabeh</i>
FVO	<i>Loh loh mbah, ngono kui yo ojo diben no to mbah, ndang diobati. Ati ati loh mbah, asam urat lan kolesterol kui biso garai gagal ginjal, darah tinggi, diabet, jantung, stoke lan lio-lione loh mbah.</i>
MVO	<i>Halah halah malah meden-medeni</i>
Narator	Awas, asam urat dan kolesterol bisa menyebabkan gagal ginjal, diabetes, darah tinggi, jantung serta stroke. Sebelum komplikasi terjadi, segera atasi dengan rutin minum Bestie, 100 persen terbuat dari teh hitam. Manfaat Bestie telah terbukti untuk menurunkan resiko kanker, jantung koroner, diabetes, stroke dan juga bisa menurunkan kadar kolesterol dalam darah dan juga asam urat. Seduh satu sendok Bestie tanpa gula. Seduh satu sendok Bestie 3x sehari untuk penyembuhan, dan 2x sehari untuk pemeliharaan.

	Hanya dengan 100 ribu rupiah per box. Bestie bisa didapatkan di apotek terdekat dan di Toko Suara Muslim.
--	---

Iklan Bestie memiliki durasi 1 menit 20 detik. Penerapan prinsip komunikasi Islam dalam iklan Bestie dapat ditemukan dalam potongan pesan, "*Loh..loh..loh mbah, ngono kui yo ojo dibenno to mbah, ndang diobat. Ati-ati loh mbah, asam urat karo kolesterol kui bisa garai gagal ginjal, darah tinggi, diabetes, jantung, lan lia liae loh mbah*" dan pesan "*awas, asam urat dan kolesterol bisa menyebabkan gagal ginjal, diabetes, darah tinggi, jantung serta stroke. Sebelum komplikasi terjadi, segera atasi dengan rutin minum Bestie, 100 persen terbuat dari teh hitam*". Selain itu, peneliti juga menemukan ketidaksesuaian kalimat dalam iklan dengan prinsip komunikasi Islam, yaitu pada kalimat "*Manfaat bestie telah terbukti untuk menurunkan risiko kanker, jantung koroner, diabetes, stroke, dan juga bisa menurunkan dalam darah dan juga asam urat*".

Tabel 3.4 Iklan MedicElle Clinic

Pelaku	Narasi
FVO 1	Eh jeng aku tuh malu dan risih gitu kalau konsultasi dan priksa kesehatan dengan dokter laki-laki. Kamu gitu ngga si?
FVO 2	Ngga, kan aku priksa di MedicElle Clinic
FVO 1	MedicElle Clinic?
FVO 2	Iya, klinik khusus wanita pertama dan satu-satunya di Surabaya. Semua tenang medisnya wanita, jadi kita akan merasa aman dan nyaman.
FVO 1	Terus terus, layanan nya apa aja?
Narator	Medic ElleClinic melayani medical cek up, dokter spesialis bedah, dan payudara, kandungan, penyakit dalam, ahli kanker, dan kelainan darah, anak, gigi, kulit dan kelamin, rehabilitasi klinik, serta dokter umum. Melibatkan dokter ahli dan pengalaman dengan teknologi modern dan berkualitas bagi pasien. Ayo dapatkan pelayanan kesehatan wanita yang komprehensif di MedicElle Clinic jalan raya Gubeng nomor 2 Surabaya. Hubungi 0809011800118
FVO 1	Wah MedicElle Clinic ini yang wanita cari-cari.

Iklan MedicElle Clinic memiliki durasi 1 menit. Iklan tersebut menggambarkan seorang dialog antar dua wanita, di mana wanita pertama merasa risih ketika melakukan pemeriksaan kesehatan pada dokter laki-laki. Kemudian wanita kedua

menginformasikan bahwa terdapat klinik khusus wanita di Surabaya, yaitu MedicElle Clinic. Setelah itu narator menyampaikan narasi MedicElle Clinic. Peneliti menemukan penerapan prinsip komunikasi Islam pada kalimat "*Klinik khusus wanita pertama dan satu-satunya di Surabaya. Semua tenaga medisnya wanita, jadi kita akan merasa aman dan nyaman*". Selain itu, peneliti juga menemukan penerapan prinsip komunikasi Islam dalam potongan pesan "*MedicElle Clinic melayani medical cek up, dokter spesialis bedah dan payudara, kandungan, penyakit dalam, ahli kanker dan kelainan darah, anak, gigi, kulit dan kelamin, rehabilitasi klinik, serta dokter umum. Melibatkan dokter ahli dan pengalaman dengan teknologi modern dan kualitas bagi pasien. Ayo dapatkan pelayanan kesehatan wanita yang komprehensif di MedicElle Clinic*". Sementara itu kata yang kurang selaras dengan prinsip komunikasi Islam ditemukan pada penggunaan diksi komprehensif pada kalimat di atas. Selanjutnya prinsip komunikasi Islam juga ditemukan dalam kalimat "*Medic Elle Clinic Jalan Raya Gubeng nomor 2 Surabaya. Hubungi 0809011800118*".

Tabel 3.5 Iklan Klinik Mata Tritya

Pelaku	Narasi
Narator	Anda mengalami gangguan kesehatan mata? Jangan khawatir, ada klinik mata Tritya. Klinik Mata Tritya didirikan atas niat luhur untuk membantu kesehatan mata anda. Melibatkan dokter-dokter serta tenaga ahli khusus dibidang katarak, retina, glukoma, bedah rekontruksi atau estetika. Alhamdulillah pelayanan di Klinik Tritya dikenal cepat karena memang telah tersistim, juga dikenal memiliki layanan yang ramah, sabar dan telaten. Klinik mata Tritya buka setiap hari, akhir pekanpun anda tetap bisa mendapatkan layanan. Menerima pasien BPJS Kesehatan, operasi katarak tanpa adanya biaya tambahan
Narator	Ayo ke Klinik Mata Tritya, ruko Bratang plaza, jalan Baratajaya nomor 69 Baratajaya, Gubeng, Surabaya atau belakang terminal Bratang, atau hubungi 082112110048. Klinik Mata Tritya, mari melihat kembali.

Iklan Klinik Mata Tritya memiliki durasi 1 menit 10 detik dan termasuk dalam kategori iklan lembaga kesehatan. Penerapan prinsip komunikasi Islam dapat ditemukan pada tiga potongan pesan dalam iklan. Pertama, potongan pesan "*Klinik mata Tritya didirikan atas niat luhur untuk membantu kesehatan mata anda. Melibatkan dokter-dokter serta tenaga ahli khusus dibidang katarak, retina, glukoma, bedah rekontruksi atau estetika*". Kedua, pada kalimat "*menerima pasien BPJS*".

Kesehatan, operasi katarak tanpa adanya biaya tambahan”, dan terakhir pada kalimat “klinik mata Tritya, mari melihat kembali”.

Tabel 3.6 Iklan Kurban RPH Surabaya

Pelaku	Narasi
MVO	Daging daging bu, <i>monggo</i>
FVO	<i>Hii wedi mangan daging aku pa, wong podo loro kabeh, medeni, jadi pusing ini.</i> Padahal sudah mau kurban ratusan ekor
MVO	<i>Ojo kurban bebek loh bu</i>
FVO	<i>Bebek pie to pak? yo sapi dan kambing dong</i>
MVO	<i>Ojo kurang data bu, kurban aman bersama RPH Surabaya saja, sehat, terjaga, dan terawat.</i>
Narator	Kurban aman bersama RPH kota Surabaya. Produk hewan kurban anda dijamin jelas asal usulnya, dalam keadaan sehat, terawat, sesuai syarat syar'i, dilengkapi surat keterangan bebas gejala klinis PMK dari dokter. Pilihan paket sesuai kebutuhan anda. Pelayanan prima. 2 setengah juta/ekor sapi, daging kurban dipotong dalam kemasan 1kg/box plastik food great dan dikirim ke alamat anda. Layanan super 1,8 juta/ekor sapi, daging dipotong terpisah dari tulangnya, dan dikirim ke alamat anda. Jasa pemotongan kambing 300 ribu per ekor kambing, jasa potong panggihan 2,5 juta per ekor sapi. Tersedia juga sapi mulai 17,5 juta, kambing mulai 3,5 juta. Segera hubungi 081230172221.

Iklan Kurban RPH Surabaya memiliki durasi 1 menit 15 detik. Iklan tersebut menggambarkan seorang wanita yang merasa takut untuk membeli daging karena banyak orang yang sakit setelah mengonsumsi daging. Kemudian seorang lelaki menginformasikan untuk membeli hewan kurban di RPH Surabaya karena hewan kurban dijamin aman. Penerapan prinsip komunikasi Islam dapat ditemukan pada potongan pesan "*Qurban aman bersama RPH kota Surabaya. Produk hewan kurban anda dijamin asal-usulnya, dalam keadaan sehat terawat, sesuai syariat syar'i, disertai surat keterangan bebas gejala klinis PMK dari dokter*".

Tabel 3.7 Iklan SD Muhammadiyah 18

Pelaku	Narasi
FVO	Yah lihat ini, ibu dapat banyak brosur dan info sekolah, jadi tambah bingung mau pilih SD terbaik buat anak kita.
MVO	Pokoknya ayah pesen, pilih sekolah yang Islami, unggul, santun dan berprestasi.
FVO	Maysa Allah kok pas sekali dengan visinya SD Muhammadiyah 18 yah
MVO	Alhamdulillah berarti ketemu sekolah yang kita cari
Narator	SD Muhammadiyah 18 Islamic Full Day School, unggul, santun dan berprestasi dengan kurikulum plus, berbagai ekstra kurikuler pilihan, dan program enterpreunership. Siswa unggul dalam sains, matematika, bahasa Inggris, dan <i>istiba'</i> , al Islam, kemuhammadiyah an dan bahasa Arab. SD Muhammadiyah 18 menjaga budaya kekeluargaan, santun dan berprestasi, taat beribadah, peduli dan berbagi, serta pembiasaan multiple language. Sehingga menciptakan generasi Islam unggul, santun dan berprestasi berdasarkan intan, berstandar nasional berwawasan internasional. Segera daftarkan anak tercinta ke SD Muhammadiyah 18 jalan Mulyorejo Tengah nomor 5 Surabaya. Telephone 0315936943 atau 085100955689 dan kunjungi www.SDN18Sby.com atau PPDB.SDN18SBY.com .

Iklan SD Muhammadiyah 18 memiliki durasi 1 menit 25 detik. Iklan tersebut diawali dengan dialog antara ibu dan ayah. Ibu mendapatkan banyak brosur sekolah untuk anaknya, kemudian ayah menyarankan untuk mencari sekolah yang Islami, unggul, santun, dan berprestasi. Penerapan prinsip komunikasi Islam dapat ditemukan pada potongan pesan "*SD Muhammadiyah 18, menjaga budaya kekeluargaan, santun dan prestasi, taat beribadah, peduli dan berbagi, serta pembiasaan multiple language. Sehingga menciptakan generasi Islam unggul, santun dan berprestasi berdasarkan intan, berstandar nasional berwawasan iinternasional*".

Tabel 2.8 Iklan SMA Muhammadiyah 7 Surabaya

Pelaku	Narasi
MVO 1	Saya ini loh hobi elektronik pak, eh si mbarep itu juga.
MVO 2	Kalau saya senengnya akuntan si pak, anak saya malahan suka desain dan edit video
MVO 1	Lah untungnya ada SMA Muhammadiyah 7 Surabaya anak saya jadi terarah

MVO 2	Betul pak SMA Muhammadiyah 7 Surabaya punya program yang dibutuhkan di era sekarang ini.
Narator	SMA Muhammadiyah 7 Surabaya, SMA Seven mengedepankan STEAM "sains, teknologi, engineering, art, matematika", sekolah Iman "inovatif dan mandiri". Program unggulan elektronika, multimedia, serta tahfidzul quran. Ektrakurikuler hisbul wathon, english club, olahraga, paskibra, band, serta tari. Didukung ruang kelas ber ac, ruang multimedia, lab komputer, IPA, studio musik, sarana life skill dan masih banyak lagi. Membuka pendaftaran peserta didik baru tahun ajaran 2022/2023. Informasi 082142812056 atau Jalan Suterejo nomor 58-100 Surabaya. Dapatkan gratis smart phone untuk 100 pendaftar pertama.

Iklan SMA Muhammadiyah 7 Surabaya memiliki durasi 1 menit 15 detik. Iklan tersebut diawali dengan dialog antara dua orang pengisi suara laki-laki yang tengah membicarakan hobi anak-anaknya. Peneliti menemukan penerapan prinsip komunikasi Islam dalam potongan pesan "*SMA Muhammadiyah 7 Surabaya, SMA Seven, mengedepankan STEAM, sains, teknologi, engineering, art, matematik. Sekolah iman, inovatif dan mandiri. Program unggulan elektronika, multimedia, serta tahfidzul quran. Ektrakurikuler hisbul wathon, English club, olahraga, paskibra, band serta tari. Didukung ruang kelas ber ac, ruang multimedia, lab komputer, IPA, studio musik, sarana life skill dan masih banyak lagi*".

Tabel 3.9 Iklan U-live Academy

Pelaku	Materi
MVO 1	Loh ini Dika? Pangling, udah gede sekarang
MVO 2	Iya, cita-cita tinggi nih pak, saya musti siap-siap juga buat cuppot
MVO 1	Buku tabungan dan cadangan dana ya? Oh ya, ngpmongin tabungan ada metode yang lagi rame loh
MVO 2	Aman ngga pak? Kalau saya pokoknya yang pasti pasti aja pak.
MVO 1	Jelas pasti pak. Aman, halal, dan teruji, bahkan kita sendiri yang mengatur.
MVO 2	Oh ya, di mana pak?
Narator	Saatnya bangkit finansial keluarga dengan belajar saham syariah bersama dengan coach Dodi Eka Putra yang berpengalaman lebih dari 15 tahun dan telah mendapatkan izin sebagai WPPE dari OJK. Saatnya menyiapkan perencanaan keuangan keluarga anda. Jangan bingung dengan ilmunya, karena team U-live Academy dan coach Dodi siap membimbing anda

	dengan tuntas, walaupun awalnya nol putul. Program belajar saham syariah gratis secara online ini telah diikuti lebih dari 39 ribu orang selama pandemi. Segera kunjungi www.cerdassaham.com atau hubungi 082288898250.
Narator	Mau belajar saham syariah, ingat cerdas saham.com. U-live Academy is my life.

Iklan U-live Academy memiliki durasi 1 menit 25 detik dan merupakan iklan sekolah bisnis. Penerapan prinsip komunikasi Islam dapat ditemukan pada dialog antara pengisi suara laki-laki.

MVO 1: "loh Dika, udah gede sekarang?"

MVO 2: "iya, cita-citanya tinggi nih pak, saya musti siap siap juga buat cuppot"

MVO 1: "buku tabungan dan cadangan dana yah? Oh ya, ngomongin tabungan, ada metode yang lagi rame loh"

MVO 2: "aman ngga pak? Kalo saya pokoknya yang pasti pasti aja pak"

MVO 1: "jelas pasti" aman, halal, dan teruji, bahkan kita sendiri yang mengatur".

Penerapan prinsip komunikasi Islam terdapat dalam potongan pesan "*Saatnya bangkit finansial keluarga dengan belajar saham syariah bersama dengan coach Dodi Eka Putra yang berpengalaman lebih dari 15 tahun dan telah mendapatkan izin sebagai WPPE dari OJK*".

Tabel 3.10 Dannis Collection

Pelaku	Narasi
FVO 1	Wah...bagus banget bajumu sis, cuttingannya juga rapi, bener-bener busana muslim yang anggun
FVO 2	Kamu pengen ya?
FVO 1	Anter aku sekarang dong sis.
FVO 2	Ayo ayo
Narator	Busana yang indah, penuh pesona, koleksi lengkap dan penuh gaya
	Wujudkan impianmu untuk memiliki busana muslim yang elegan, penuh warna, dan eksotik. Hanya di Dannis Collection, pusat mode busana muslim.
	Pusat busana muslim pilihan, anggun elegan dan trendy, Dannis Collection. Untuk segala busana muslim terbaru percayakan pada Dannis Collection. Kunjungi rumah Danis di kota anda.

Iklan Dannis Collection memiliki durasi 1 menit. Iklan tersebut menarasikan seorang wanita yang menggunakan busana muslim anggun koleksi dari Dannis Collection. Penerapan prinsip komunikasi Islam dalam iklan tersebut terdapat pada kalimat” *Wah...bagus banget bajumu sis, cuttingannya juga rapi, bener-bener busana muslim yang anggun*”.

BAB IV

ANALISIS PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL DI RADIO SUARA MUSLIM 93.8 FM SURABAYA

A. Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya

1. Iklan Biosyafa

Kalimat	Indikator	Kategori
Mitra muslim dimasa sekarang ini sangat penting meningkatkan daya tahan tubuh, agar terhindar dari berbagai macam penyakit, terutama Covid-19 yang sampai kini masih mewabah di Indonesia dan juga dunia.	1. Perkataan yang menghujam 2. Perkataan yang jujur	1. <i>Qaulan balighan</i> 2. <i>Qaulan sadidan</i>
Mitra Muslim, banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki daya tahan tubuh, mulai dari rutin berolahraga, tidur teratur, mengonsumsi makanan bergizi seimbang, sampai mengonsumsi probiotik. Probiotik itu adalah suplemen kesehatan untuk melengkapi kebutuhan gizi agar fungsi kesehatan meningkat	Perkataan yang jujur	<i>Qaulan sadidan</i>
Ikhtiar memiliki kesehatan yang prima juga bisa anda peroleh melalui Biosyafa. Suara Muslim menyediakan paket lengkap Biosyafa C19. Zedorin membantu proses penyembuhan organ bermasalah. Biotoksi membantu detoks luka berat merkuri dan zat kimia lainnya. Anxida sebagai terapi pendamping pada kasus infeksi virus atau bakteri dan kelainan sistem hormonal. Imvit membantu memperbaiki sistem imunitas, lebih direkomendasikan untuk kasus-kasus autoimun, penyakit kronis, dan juga daya tahan tubuh rendah	Perkataan yang jujur	<i>Qaulan sadidan</i>

Ditinjau berdasarkan prinsip komunikasi Islam, dalam iklan Biosyafa terdapat penerapan prinsip *qaulan balighan* dan *sadidan*. *Qaulan balighan* dan *sadidan*

terdapat kalimat “*mitra muslim dimasa sekarang ini sangat penting meningkatkan daya tahan tubuh, agar terhindar dari berbagai macam penyakit, terutama Covid-19 yang sampai kini masih mewabah di Indonesia dan juga dunia*”. Penerapan prinsip *qaulan balighan* terdapat pada narasi “*Covid-19 yang sampai kini masih mewabah di Indonesia dan juga dunia*”. Menurut Jalaludin Rahmat, *qaulan balighan* berarti perkataan yang sampai atau menghujam, jelas dan tidak bertele-tele. *Qaulan balighan* terjadi apabila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Potongan pesan tersebut menggunakan perkataan yang jelas, tidak bertele-tele serta semua maksud dari pesan terkandung dalam kalimat tersebut.

Prinsip *qaulan balighan* terdapat pada diksi “*Covid-19 yang sampai kini masih mewabah di Indonesia dan juga dunia*”. Pada masa itu banyak orang yang meragukan Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang enggan untuk memakai masker ketika keluar rumah. Beberapa orang menganggap masker hanya diperlukan ketika perjalanan jauh. Fakta bahwa banyak orang yang meragukan Covid-19, dapat dipahami bahwa masyarakat pada saat itu meragukan kebenaran.

Berdasarkan konteks *qaulan balighan* dalam Al-Quran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang munafik, maka pemilihan kalimat “*agar terhindar dari berbagai macam penyakit, terutama Covid-19 yang masih mewabah di Indonesia dan juga dunia*” menggunakan prinsip *qaulan balighan*, agar masyarakat terhujam hatinya. Konteks iklan ini relevan menggunakan *qaulan balighan* karena konteksnya pandemi, di mana dimasa pandemi banyak orang yang meragukan Covid-19. Dengan kata lain, khalayak pada masa itu ialah orang-orang yang keras kepala, maka komunikator harus menggunakan *qaulan balighan* dalam memberikan informasi. Sehingga kata-kata tersebut merupakan perkataan yang efektif untuk disampaikan pada khalayak.

Penggunaan *qaulan balighan* dalam konteks iklan tersebut diperkuat dengan pendapat Muljadi dalam bukunya Etika dan Komunikasi Bisnis Islam (2019: 55) yang mengatakan bahwa *qaulan balighan* digunakan apabila isi pesan menyesuaikan dengan kondisi masyarakat atau orang yang akan menjadi sasaran informasi. Selain pendapat dari Muljadi, konteks iklan tersebut relevan menggunakan *qaulan balighan* mengacu pada pendapat Yuyun Affandi (2020: 92)

yang menjelaskan bahwa *qaulan balighan* merupakan kata-kata yang memiliki pendapat, dapat diterima secara logis dan dibenarkan secara ilmiah. Kalimat tersebut menerapkan prinsip *qaulan balighan* karena menggunakan kata-kata yang jelas, tidak bertele-tele, menghujam, berupa fakta argumentatif, serta menyesuaikan dengan sifat dan kondisi masyarakat yang menjadi sasaran informasi.

Point *qaulan sadidan* yaitu perkataan yang jujur, benar, dan bersumber juga ditemukan pada diksi "*Covid-19 yang sampai kini masih mewabah di Indonesia dan juga dunia*". Pada saat iklan Biosyafa ditayangkan pada juni 2022, dilansir dari CNBC Indonesia kasus positif Covid-19 per 18 Juni 2022 bertambah sebanyak 1.264 dengan total jumlah kasus Covid-19 di Indonesia mencapai 6.066.908. Sementara itu, kasus aktif Covid-19 hingga 26 Juni 2022 diseluruh dunia sebanyak 18.812.966 (Andriani, 2022). Data tersebut merupakan bukti bahwa per Juni 2022 Indonesia dan dunia masih mengalami pandemi Covid-19. Oleh karena itu, peneliti melihat adanya penerapan prinsip *qaulan sadidan* pada pesan tersebut.

Prinsip *qaulan sadidan* yaitu perkataan yang jujur juga terdapat pada narasi "*Mitra Muslim, banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki daya tahan tubuh, mulai dari rutin berolahraga, tidur teratur, mengonsumsi makanan bergizi seimbang, sampai mengonsumsi probiotik. Probiotik itu adalah suplemen kesehatan untuk melengkapi kebutuhan gizi agar fungsi kesehatan meningkat*". Potongan iklan tersebut berisi pesan beberapa cara memperbaiki daya tahan tubuh, salah satunya dengan mengonsumsi probiotik. Kalimat tersebut dilanjutkan dengan penjabaran fungsi probiotik yaitu sebagai suplemen kesehatan untuk melengkapi kebutuhan gizi agar fungsi kesehatan meningkat. Maka potongan pesan tersebut sesuai dengan prinsip *qaulan sadidan* yaitu perkataan yang jujur atau benar, karena kalimat mengonsumsi probiotik untuk memperbaiki daya tahan tubuh dapat dibuktikan, memiliki sumber, dengan penjelasan bahwa probiotik berfungsi sebagai pelengkap kebutuhan gizi untuk meningkatkan fungsi kesehatan.

Penerapan prinsip *qaulan sadidan* juga terdapat pada potongan pesan "*Ikhtiar memiliki kesehatan yang prima juga bisa anda peroleh melalui Biosyafa. Suara Muslim menyediakan paket lengkap Biosyafa C19. Zedorin membantu proses penyembuhan organ bermasalah. Biotoksi membantu detoks luka berat merkuri dan zat kimia lainnya. Anxida sebagai terapi pendamping pada kasus infeksi virus atau bakteri dan kelainan sistem hormonal. Imvit membantu memperbaiki sistem*

imunitas, lebih direkomendasikan untuk kasus-kasus autoimun, penyakit kronis, dan juga daya tahan tubuh rendah". Alasan peneliti memasukan pesan tersebut dalam kategori prinsip *qaulan sadidan* karena ketika dikatakan *ikhtiar* memiliki kesehatan yang prima melalui Biosyafa, dapat dibuktikan dengan penjelasan fungsi-fungsi dari produk Biosyafa, diantaranya yaitu zedoria untuk membantu proses penyembuhan organ yang bermasalah, biotoksi untuk membantu detoks luka berat, anxida terapi pendamping pada kasus infeksi virus atau bakteri dan kelainan sistem hormonal, dan imvit untuk memperbaiki sistim imunitas. Sehingga pesan tersebut merupakan perkataan yang jujur atau *qaulan sadidan*.

Dalam konteks ini, kalimat dalam iklan yang berhubungan dengan upaya membuktikan bahwa pesan tersebut benar atau ada kebenaran, maka digunakanlah *qaulan sadidan*. Konteks iklan tersebut relevan menggunakan *qaulan sadidan* diperkuat dengan pendapat Jalaluddin Rakhmat (1994: 77) yang mengartikan *qaulan sadidan* sebagai perkataan yang benar, dengan sumber yang jelas. Kalimat tersebut menerapkan prinsip *qalan sadidan* karena menggunakan kata-kata yang dapat dibuktikan kebenarannya serta mengandung upaya untuk membuktikan adanya kebenaran.

Kalimat tersebut menerapkan prinsip keseimbangan dalam etika beriklan menurut Islam. Menurut Harjani Hefni (2015: 214) prinsip keseimbangan atau keadilan memiliki arti bahwa seorang komunikator harus menyampaikan semua fakta dan sudut pandang yang relevan dari masalah yang diberitakan, harus bersifat netral dan tidak memihak. Dalam konteks iklan terdapat kalimat "*Ikhtiar memiliki kesehatan yang prima juga bisa anda peroleh melalui Biosyafa*", menurut peneliti kalimat tersebut bersifat netral, karena menyebutkan banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh kesehatan tidak hanya dengan mengonsumsi Biosyafa.

Qaulan sadidan juga dapat ditemui pada kalimat "*segera dapatkan di Toko Suara Muslim, jalan Dinoyo nomor 57 Surabaya. Bisa juga dipesan melalui wa bisnis Toko Suara Muslim 08113330938*" karena perkataan tersebut merupakan perkataan yang jujur. Kalimat tersebut merupakan data, dan sesuatu yang bersumber atau berupa data merupakan sebuah kebenaran. Dalam hal apapun, termasuk iklan, seseorang harus berkata jujur. *Qaulan sadidan* dalam kalimat tersebut berupa perkataan yang jujur, berisi fakta dan data, karena terdapat penyebutan lokasi dan nomor yang bisa dihubungi oleh konsumen.

Penggunaan *qaulan sadidan* dalam konteks iklan tersebut didukung oleh pendapat Jalaluddin Rakhmat yang menerangkan bahwa *qaulan sadidan* merupakan perkataan dengan sumber yang jelas. Maka konteks iklan tersebut sangat relevan disampaikan dengan prinsip *qaulan sadidan*.

Selain itu, berdasarkan prinsip etika beriklan dalam Islam, Setyono (2012: 199) berpendapat bahwa kebenaran dalam iklan dapat dilihat apabila dalam unsur dan materi iklan tidak terdapat kebohongan dan penipuan. Maka pesan-pesan yang berisi fakta, data, berupa kejujuran, dan memiliki sumber menerapkan prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

2. Iklan Madu M45

Kalimat	Indikator	Kategori
Alhamdulillah, saya ini sembuh atas izin Allah setelah mengonsumsi herbal madu M45	1. Perkataan yang mulia 2. Digunakan dalam konteks relasi manusia dengan Tuhan	<i>Qaulan kariman</i>
Madu M45 juga ampuh mengatasi asam urat, migren, vertigo, obesitas, bronkitis, kista, juga penyakit yang diakibatkan bakteri, jamur dan virus, termasuk Covid 19	Perkataan yang tidak bersumber	Tidak selaras dengan prinsip <i>qaulan sadidan</i>
saya kan sudah membuktikannya, setelah sepekan minum Madu M45, kolesterol, asam urat dan hipertensi saya turun drastis”	Perkataan yang tidak memiliki sumber	
Madu M45 sudah tersertifikasi BPOM dan halal MUI. Dapatkan di Toko Suara Muslim. Hubungi 08113330938	Perkataan yang jujur	<i>Qaulan sadidan</i>

Ditinjau dari prespektif prinsip komunikasi Islam, maka dalam iklan tersebut terdapat prinsip *qaulan kariman*. Ibnu Katsir menyatakan bahwa bentuk dari *qaulan kariman* ialah perkataan lembut, sopan, beradab, dan hormat (Hefni, 2017: 86). *Qaulan kariman* merupakan kata-kata yang mulia, penuh penghormatan, serta digunakan dalam konteks hubungan antara manusia dengan Tuhannya. *Qaulan kariman* terdapat pada kalimat “Alhamdulillah, saya ini sembuh atas izin Allah

setelah mengonsumsi herbal madu M45". Kalimat tersebut menunjukkan adanya relasi antara manusia dengan Tuhannya, maka harus menggunakan kata-kata yang mulia atau *qaulan kariman*. Dalam kalimat iklan tersebut, *qaulan kariman* terdapat pada diksi "*saya ini sembuh atas izin Allah*". Kalimat tersebut mengingatkan kita agar menyadari bahwa kesembuhan datang dengan izin Allah, sementara obat adalah perantara Allah memberikan kesembuhan pada kita.

Kalimat tersebut masuk dalam kategori *qaulan kariman* karena konteks yang disampaikan sejalan dengan Al-Quran yang mengatakan bahwa relasi anak dengan orang tua itu menggunakan *qaulan kariman*, serupa dengan relasi manusia dengan Tuhan. *Qaulan kariman* digunakan sebagai upaya pengiklan untuk mendorong manusia agar menyadari bahwa kesehatan dirinya, kemampuan dirinya tidak terlepas dari otoritas lain di luar dirinya, karena segala sesuatu akan terjadi atas kehendak atau kuasa Tuhan. *Qaulan kariman* dalam kalimat tersebut ditandai dengan penggunaan kata-kata beradab, penuh hormat, dan konteks komunikasi antara relasi manusia dengan Tuhan.

Selain penerapan prinsip komunikasi Islam, peneliti menemukan adanya penggunaan kata dalam iklan Madu M45 yang tidak mengindahkan etika pariwisata Indonesia. Perkataan tersebut terdapat pada kalimat "*Madu M45 juga ampuh mengatasi asam urat, migren, vertigo, obesitas, bronkitis, kista, juga penyakit yang diakibatkan bakteri, jamur dan virus, termasuk Covid 19*". Kata "ampuh" memiliki arti mempunyai daya pengaruh yang luar biasa serta menjanjikan kemampuan untuk menyembuhkan. Dalam etika pariwisata Indonesia, iklan obat dilarang menjanjikan kemampuan untuk menyembuhkan penyakit. Sehingga kalimat tersebut juga tidak selaras dengan prinsip *qaulan sadidan*, karena bukan merupakan perkataan yang jujur. Meskipun pada hakikatnya dalam setiap informasi yang diberikan harus memuat perkataan yang jujur, faktanya orang akan menggunakan diksi yang lebih menarik dan meyakinkan agar komunikasi tertarik dengan produk yang diiklankan.

Perkataan yang tidak menerapkan prinsip *qaulan sadidan* terdapat pada kalimat "*Madu M45 juga ampuh mengatasi asam urat, migren, vertigo, obesitas, bronkitis, kista, juga penyakit yang diakibatkan bakteri, jamur dan virus, termasuk Covid 19*" serta kalimat "*saya kan sudah membuktikannya, setelah sepekan minum Madu M45, kolesterol, asam urat dan hipertensi saya turun drastis*". Dalam kalimat tersebut tidak terdapat indikator *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang jujur, tidak bohong,

tidak direayasa atau manipulasi. Dalam iklan tersebut tidak ada narasi yang membuktikan bahwa kandungan dalam Madu M45 mampu mengatasi atau menurunkan gejala penyakit. Meskipun pada hakikatnya dalam setiap informasi yang diberikan harus memuat perkataan yang jujur, faktanya orang akan menggunakan diksi yang lebih menarik dan meyakinkan agar komunikasi tertarik dengan produk yang diiklankan.

Peneliti melihat dua potongan pesan tersebut tidak menerapkan prinsip *qaulan sadidan* karena pesan yang disampaikan bukanlah sebuah kejujuran. Dalam iklan tersebut tidak ada pesan yang berhubungan dengan upaya membuktikan bahwa Madu M45 ampuh untuk mengatasi berbagai macam penyakit, serta proses penyembuhan yang relative singkat setelah mengonsumsi Madu M45. Sehingga perkataan tersebut tidak menggunakan prinsip *qaulan sadidan*, karena tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Poin *qulan sadidan* juga ditemukan pada kalimat “Madu M45 sudah tersertifikasi BPOM dan halal MUI. Dapatkan di Toko Suara Muslim. Hubungi 08113330938” karena perkataan tersebut merupakan perkataan yang jujur, berisi fakta atau data, dan disampaikan dalam konteks yang memiliki bukti atau sumber.

3. Iklan Bestie

Kalimat	Indikator	Kategori
<i>Loh loh mbah, ngono kui yo ojo dibe no to mbah, ndang diobati. Ati ati loh mbah, asam urat lan kolesterol kui biso garai gagal ginjal, darah tinggi, diabet, jantung, stoke lan lio-lione loh mbah.</i>	1. Konteks komunikasi dengan orang yang hatinya keras	<i>Qaulan layyinan</i>
Awas, asam urat dan kolesterol bisa menyebabkan gagal ginjal, diabetes, darah tinggi, jantung serta stroke. Sebelum komplikasi terjadi, segera atasi dengan rutin minum Bestie, 100 persen terbuat dari teh hitam.	1. Perkataan yang jelas dan tidak bertele-tele 2. Konteks komunikasi dengan orang yang keras kepala 3. Mengandung fakta argumentatif 4. Perkataan yang jujur	1. <i>Qaulan balighan</i> 2. <i>Qulan Sadidan</i>
manfaat bestie telah terbukti untuk menurunkan risiko kanker, jantung koroner, diabetes, stroke, dan juga	Tidak dapat dibuktikan kebenarannya	Tidak menerapkan <i>qaulan sadidan</i>

bisa menurunkan kadar gula dalam darah dan juga asam urat		
---	--	--

Prinsip *qaulan layyinan* yaitu perkataan yang lemah lembut, mengandung anjuran, ajakan, dan digunakan dalam konteks berbicara kepada orang yang memiliki hati keras. Pada potongan pesan “*Loh loh loh mbah, ngono kui yo ojo dibenno to mbah, ndang diobati. Ati-ati loh mbah, asam urat karo kolesterol kui bisa garai gagal ginjal, darah tinggi, diabetes, jantung, lan lia lia ne loh mbah*” menggunakan prinsip *qaulan layyinan* yaitu perkataan yang lemah lembut dan berisi anjuran. Kalimat tersebut menerapkan prinsip *qaulan layyinan* karena dalam konteks ayat quran berhubungan dengan orang yang keras hatinya. Kalimat tersebut digunakan dalam konteks orang yang tidak mau menerima kebenaran yaitu kakek, karena kakek tetap mengabaikan penyakitnya. Oleh karena *qaulan layyinan* sangat tepat digunakan dalam pesan tersebut. Karena kalimat tersebut ditujukan kepada orang yang keras. Perkataan yang digunakan dalam dialog tersebut juga perkataan yang berisi anjuran, yaitu anjuran agar tidak mengabaikan penyakit yang diderita. Berdasarkan pendapat Harjani Hefni (2015: 92) yang menjelaskan bahwa *qaulan layyinan* merupakan strategi berkomunikasi dengan seseorang yang berhati keras yaitu menggunakan perkataan yang lembut, maka konteks iklan tersebut relevan disampaikan dengan *qaulan layyinan*.

Qaulan balighan secara harfiah adalah perkataan yang mencapai niat, membekas dalam jiwa, jelas dan tidak bertele-tele, serta digunakan dalam konteks berkomunikasi dengan orang yang sombong. Menurut Jalaluddin Rakhmat, *qaulan balighan* terjadi apabila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Penerapan *qaulan balighan* dapat ditemukan pada kalimat “*Awas, asam urat dan kolesterol bisa menyebabkan gagal ginjal, diabetes, darah tinggi, jantung serta stroke. Sebelum komplikasi terjadi, segera atasi dengan rutin minum Bestie, 100 persen terbuat dari teh hitam*”. *Qaulan balighan* dapat ditemui pada diksi “*sebelum komplikasi terjadi*”. Perkataan ini merupakan kata-kata yang menghujam dan membekas yang ditunjukkan kepada orang-orang yang keras kepala. Faktanya orang yang keras kepala sering mengabaikan penyakit yang ada pada dirinya, hingga pada akhirnya terjadi komplikasi. Kalimat tersebut juga memuat fakta argumentative yaitu pada diksi “*asam urat, kolesterol, dapat menyebabkan darah tinggi, jantung, gagal ginjal, diabetes, serta stroke yang akan*

menyebabkan komplikasi jika tidak segera diatasi”. Kalimat yang memiliki muatan fakta argumentative merupakan perkataan yang jujur, maka kalimat di atas menggunakan prinsip *qaulan sadidan* karena menyampaikan kejujuran berupa macam-macam penyakit yang diakibatkan oleh asam urat dan kolesterol.

Sementara itu, kalimat “*manfaat bestie telah terbukti untuk menurunkan risiko kanker, jantung koroner, diabetes, stroke, dan juga bisa menurunkan kadar gula dalam darah dan juga asam urat*” tidak memiliki indikator *qaulan sadidan*, yaitu perkataan yang jujur dan tidak direkayasa atau manipulasi. Sebagaimana kriteria kebenaran yaitu perkataan yang berisi fakta, tidak direkayasa dan manipulasi, maka kata-kata tersebut tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, kalimat tersebut menarasikan manfaat teh hitam bukan memberikan bukti bahwa mengonsumsi Bestie dapat menurunkan berbagai risiko penyakit. Karena dalam kalimat tersebut tidak terdapat penjelasan kandungan dalam Bestie yang mampu mencegah penyakit.

4. Iklan MedicElle Clinic

Kalimat	Indikator	Kategori
Klinik khusus wanita pertama dan satu-satunya di Surabaya. Semua tenaga medisnya wanita, jadi kita akan merasa aman dan nyaman	1. Perkataan yang menghujam 2. Perkataan yang jujur	1. <i>Qaulan balighan</i> 2. <i>Qaulan sadidan</i>
MedicElle Clinic melayani medical cek up, dokter spesialis bedah dan payudara, kandungan, penyakit dalam, ahli kanker dan kelainan darah, anak, gigi, kulit dan kelamin, rehabilitasi klinik, serta dokter umum. Melibatkan dokter ahli dan pengalaman dengan teknologi modern dan kualitas bagi pasien.	Perkataan yang jujur	<i>Qaulan sadidan</i>
MedicElle Clinic jalan raya Gubeng no 11 Surabaya atau hubungi 08990118008	Perkataan yang jujur (fakta)	<i>Qaulan sadidan</i>

Qulan sadidan ialah perkataan yang jujur atau benar, memiliki sumber yang jelas, dan berisi fakta. Penerapan prinsip *qaulan sadidan* dalam iklan MedicElle Clinic terdapat pada kalimat “*klinik khusus wanita pertama dan satu-satunya di Surabaya. Semua tenaga medisnya wanita, jadi kita akan merasa aman dan nyaman*” karena sesuai dengan indikator *qaulan sadidan* yaitu perkataan yang sesuai dengan kriteria kebenaran berupa fakta. Dilansir dari TribunJatim.com,

presiden direktur MedicElle Clinic menyebutkan bahwa MedicElle Clinic merupakan klinik kesehatan khusus perempuan yang pertama dan satu-satunya di Surabaya, serta para tenaga pelayanan seluruhnya adalah perempuan, mulai dari resepsionis, perawat, hingga dokter (Nurcahyanti, 2019). Konteks iklan tersebut relevan menggunakan *qaulan sadidan* diperkuat dengan pendapat Jalaluddin Rakhmat (1994: 77) yang mengartikan *qaulan sadidan* sebagai perkataan yang benar, dengan sumber yang jelas.

Prinsip *qaulan balighan* yaitu perkataan yang jelas, tidak bertele-tele, perkataan yang menghujam, dan digunakan dalam konteks berbicara kepada orang yang keras kepala. Dalam kalimat tersebut, *qaulan balighan* terdapat pada diksi "*klinik khusus wanita*". Penggunaan diksi "*khusus wanita*" merupakan perkataan yang jelas dan menghujam. Faktanya sebagian besar wanita enggan untuk memeriksakan kondisi kesehatan, terutama keperluan pemeriksaan fisik, karena merasa risih apabila petugas kesehatan lawan jenis. Dalam konteks iklan ini, sangat relevan menggunakan *qaulan balighan* untuk meyakinkan masyarakat bahwa pemeriksaan kesehatan di MedicElle Clinic mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada wanita.

Penerapan prinsip *qaulan sadidan* terdapat pada kalimat "*MedicElle Clinic melayani medical cek up, dokter spesialis bedah dan payudara, kandungan, penyakit dalam, ahli kanker dan kelainan darah, anak, gigi, kulit dan kelamin, rehabilitasi klinik, serta dokter umum. Melibatkan dokter ahli dan pengalaman dengan teknologi modern dan kualitas bagi pasien*". Kalimat tersebut merupakan perkataan yang jujur krena berisi fakta berupa informasi sarana dan prasarana yang disediakan untuk pasien. Kalimat tersebut sangat relevan disampaikan menggunakan *qaulan sadidan* karena iklan tersebut menjelaskan fasilitas layanan kesehatan bagi masyarakat.

Qaulan maysuran berarti perkataan yang mudah dipahami, pantas, dan digunakan dalam konteks berbicara kepada seseorang yang membutuhkan bantuan dari kita. Kalimat "*ayo dapatkan pelayanan kesehatan wanita yang komprehensif di MedicElle Clinic*" menerapkan prinsip *qaulan maysuran* jika mengacu pada segmentasi pendengar, yaitu pengusaha dan pelajar, karena kalimat tersebut mudah untuk dipahami, bahasa sesuai dengan komunikasi, sehingga sesuai dengan prinsip *qaulan maysuran*. Namun secara umum, diksi "*komprehensif*" masih asing bagi

pendengar, alangkah baiknya diganti menggunakan kata lengkap atau menyeluruh. Sehingga kalimat tersebut akan lebih mudah dipahami oleh pendengar.

Qulan sadidan ialah perkataan yang jujur atau benar, memiliki sumber yang jelas, dan berisi fakta. Kalimat lain yang menerapkan qaulan sadidan dalam iklan MedicElle Clinic ialah “*MedicElle Clinic jalan raya Gubeng no 11 Surabaya atau hubungi 08990118008*”. Kalimat tersebut menerapkan prinsip *qaulan sadidan* karena berisi informasi alamat dan narahubung yang merupakan fakta atau data.

5. Iklan lembaga kesehatan Klinik Mata Tritya

Kalimat	Indikator	Kategori
Klinik mata Tritya didirikan atas niat luhur untuk membantu kesehatan mata anda. Melibatkan dokter-dokter serta tenaga ahli khusus dibidang katarak, retina, glukoma, bedah rekontruksi atau estetika. Alhamdulillah pelayanan diklinik mata tritya dikenal cepat karena memang telah tersistim, juga dikenal memiliki layanan yang ramah, sabar, dan telaten	Perkataan yang membutuhkan adanya kebenaran	<i>Qaulan sadidan</i>
Menerima pasien BPJS Kesehatan, operasi katarak tanpa adanya biaya tambahan	Konteks kewajiban orang kuat terhadap orang yang lemah	<i>Qaulan ma'rufan</i>
Klinik mata Tritya, mari melihat kembali	Konteks orang yang membutuhkan sesuatu dari kita	<i>Qaulan maysuran</i>

Qaulan sadidan yaitu perkataan yang jujur, tidak bohong, dan berisi fakta. Penerapan prinsip *qaulan sadidan* terdapat pada potongan pesan tersebut karena diksi “*membantu kesehatan mata anda*” dibuktikan dengan penjelasan informasi tentang berbagai tenaga ahli khusus mata. Segala sesuatu yang berhubungan dengan upaya membuktikan bahwa terdapat kebenaran, maka menggunakan prinsip *qaulan sadidan*. Penerapan prinsip *qaulan sadidan* dalam iklan tersebut menggunakan perkataan yang jujur, memiliki sumber, berisi upaya untuk membuktikan adanya kebenaran dalam pesan iklan.

Qaulan ma'rufan yaitu perkataan yang baik, sesuai dengan nilai dan norma yang ada di masyarakat. *Qaulan ma'rufan* berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang miskin atau lemah. Penerepan *qaulan ma'rufan* dapat

ditemui pada kalimat “*menerima pasien BPJS Kesehatan, operasi katarak tanpa adanya biaya tambahan*”. Konteks *qaulan ma'rufan* dalam kalimat tersebut yaitu berbicara kewajiban orang yang kuat terhadap orang yang lemah. BPJS Kesehatan merupakan salah satu program dari pemerintah (orang yang kuat atau berwenang) secara tidak langsung dapat membantu masyarakat ketika tiba-tiba seseorang memerlukan tindakan medis dengan biaya yang tinggi. Maka dalam konteks ini, berbicara kewajiban pemerintah terhadap masyarakat, di mana pemerintah bertindak sebagai pemegang wewenang.

Menurut Harjani Hefni (2015: 85) *qaulan ma'rufan* adalah ungkapan yang baik, ramah, tidak kasar, tidak kotor, dan tidak menyinggung perasaan orang, maka kalimat tersebut relevan jika disampaikan menggunakan *qaulan ma'rufan*. Penerapan prinsip *qaulan ma'rufan* dalam kalimat tersebut karena menggunakan kata-kata yang baik dan tidak kasar, serta digunakan dalam konteks berkomunikasi orang-orang yang kuat terhadap orang lemah.

Qaulan maysuran yaitu perkataan yang mudah dipahami. Menurut Al-Maraghi *qaulan maysuran* merupakan konteks berkomunikasi dengan seseorang yang membutuhkan sesuatu dari kita. Kalimat “*klinik mata Tritya, mari melihat kembali*” menerapkan prinsip *qaulan maysuran*. Selain karena bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami komunikasi, merujuk pada ayat Quran bahwa *qaulan maysuran* digunakan dalam konteks berbicara kepada orang yang membutuhkan sesuatu dari kita. Penderita gangguan mata tentu memiliki harapan untuk sembuh dan dapat melihat kembali, salah satu cara yang bisa ditempuh yaitu berobat ke Klinik Mata Tritya

6. Iklan RPH Surabaya

Kalimat	Indikator	Kategori
Ojo kurang data bu kurban aman bersama RPH Surabaya saja, sehat, terawat dan terjaga. Kurban aman bersama RPH kota Surabaya. Produk hewan kurban anda dijamin asal-usulnya, dalam keadaan sehat terawat sesuai syariat syar'i disertai surat keterangan bebas gejala klinis PMK dari dokter	Perkataan yang jujur karena membuktikan adanya kebenaran	<i>Qaulan sadidan</i>

Qaulan sadidan memiliki makna perkataan yang benar, berisi fakta, dikenal dengan prinsip kejujuran dalam Al-Quran. Kalimat di atas menunjukkan adanya penerapan prinsip *qaulan sadidan* karena diksi aman pada perkataan “*qurban aman bersama RPH Surabaya*” dapat dibuktikan dengan kalimat selanjutnya yang menjelaskan bahwa produk hewan kurban dijamin asal-usulnya, dalam keadaan sehat terawat sesuai syariat syar’i disertai surat keterangan bebas gejala klinis PMK dari dokter. Penggunaan diksi “*sehat*” dalam pesan tersebut juga merupakan perkataan yang jujur karena dapat dibuktikan dengan adanya surat keterangan gejala klinis penyakit kuku dan mulut. Pesan tersebut menerapkan prinsip *qaulan sadidan* yaitu perkataan yang jujur karena dalam iklan tersebut terdapat upaya membuktikan bahwa pesan tersebut mengandung kebenaran, maka digunakanlah *qaulan sadidan*. Konteks iklan tersebut relevan menggunakan *qaulan sadidan* diperkuat dengan pendapat Jalaluddin Rakhmat (1994: 77) yang mengartikan *qaulan sadidan* sebagai perkataan yang benar, dengan sumber yang jelas.

7. Iklan lembaga pendidikan SD Muhammadiyah 18

Kalimat	Indikator	Kategori
Pokoknya ayah pesen, pilih sekolah yang Islami, unggul, santun dan berprestasi. Masya Allah kok pas sekali dengan visinya SD Muhammadiyah 18 yah. SD Muhammadiyah 18 Islamic Full Day School, unggul, santun dan berprestasi dengan kurikulum plus, berbagai ekstra kurikuler pilihan, dan program enterpreunership. Siswa unggul dalam sains, matematika, bahasa Inggris, dan <i>istiba'</i> , al Islam, kemuhammadiyah an dan bahasa Arab	Perkataan yang jujur, berupaya membuktikan bahwa perkataan tersebut mengandung kebenaran	<i>Qaulan sadidan</i>
SD Muhammadiyah 18, menjaga budaya kekeluargaan, santun dan prestasi, taat beribadah, peduli dan berbagi, serta pembiasaan multiple language.	Perkataan yang mulia	<i>Qaulan kariman</i>
Segera daftarkan anak tercinta ke SD Muhammadiyah 18, jalan Mulyorejo Tengah nomor 5 Surabaya. Telephone 0315936943 atau 085100955689, dan kunjungi	Perkataan yang jujur atau fakta	<i>Qaulan sadidan</i>

www.SDN18SBY.com atau PPDB.SDN18SBY.com		
--	--	--

Poin *qaulan sadidan* yaitu perkataan yang jujur, berisi fakta dan upaya untuk membuktikan kebenaran. Penerapan *qaulan sadidan* dapat ditemui pada dialog antara orang tua dalam pesan SD Muhammadiyah 18. Dimana seorang ayah menginginkan anaknya masuk ke sekolah yang Islami, unggul dan berprestasi kemudian ibu menjelaskan bahwa ada sekolah yang memiliki visi sesuai dengan apa yang disebutkan suaminya. Dalam konteks ini, penyebutan visi lembaga pendidikan merupakan fakta, maka harus menggunakan *qaulan sadidan* dalam penyampaianannya.

Qaulan kariman ialah perkataan yang mulia, penuh penghormatan dan digunakan dalam konteks anantara relasi anak dengan orang tua, manusia dengan Tuhannya. Penerapan prinsip *qaulan kariman* terdapat pada kalimat “SD Muhammadiyah 18, menjaga budaya kekeluargaan, santun dan prestasi, taat beribadah, peduli dan berbagi, serta pembiasaan multiple language. Penerapan prinsip *qaulan kariman*”. *Qaulan kariman* terdapat pada diksi “*taat beribadah*”. Taat beribadah merupakan salah satu konteks yang berhubungan dengan Tuhan. Maka kalimat tersebut menerapkan prinsip *qaulan kariman* karena menggunakan kata-kata mulia, penuh penghormatan dan digunakan dalam relasi antara manusia dengan Tuhannya.

Selain itu, berdasarkan etika beriklan dalam Islam menurut Lukman Fauroni (2002: 11), maka penggunaan kata “*taat beribadah*” menerapkan prinsip kesatuan (*unity*). Di mana dalam prinsip kesatuan terdapat konsep perpaduan antara agama dan sosial demi membentuk kesatuan. Beribadah tentu saja bukan hanya mengerjakan shalat (dimensi vertikal Islam), beribadah juga dapat berupa sedekah (hubungan sosial manusia), maka konteks iklan tersebut menerapkan prinsip kesatuan.

Jika ditinjau menggunakan pendapat Muljadi dalam bukunya Etika dan Komunikasi Bisnis Iklan (2019: 57) yang menjelaskan bahwa dalam prinsip *qaulan ma'rufan* terdapat konsep tanggung jawab individu dan kelompok untuk mempersiapkan generasi penerus agar menerima dan mengamalkan ajaran Islam, maka konteks iklan lembaga pendidikan seperti SD Muhammadiyah 18

menggunakan prinsip *qaulan ma'rufan* karena iklan menggunakan kata-kata yang menggambarkan upaya mempersiapkan generasi penerus.

8. Iklan lembaga pendidikan SMA Muhammadiyah 7 Surabaya

Kalimat	Indikator	Kategori
SMA Muhammadiyah 7 punya program pembelajaran yang dibutuhkan di era sekarang. SMA Muhammadiyah 7 Surabaya, SMA Seven, mengedepankan STEAM, sains, teknologi, engineering, art, matematik. Sekolah iman, inovatif dan mandiri. Program unggulan elektronika, multimedia, serta tahfidzul quran. Ekstrakurikuler hisbul wathon, English club, olahraga, paskibra, band serta tari. Didukung ruang kelas ber ac, ruang multimedia, lab komputer, IPA, studio musik, sarana life skill dan masih banyak lagi”.	Perkataan yang jujur	<i>Qaulan sadidan</i>

Qaulan sadidan memiliki makna perkataan yang benar, berisi fakta, dikenal dengan prinsip kejujuran dalam Al-Quran. Pesan di atas menerapkan *qaulan sadidan* karena berisi informasi terkait program pembelajaran, sarana dan prasarana yang disediakan pihak sekolah untuk muridnya, maka perkataan tersebut merupakan fakta dari SMA Muhammadiyah 7. Selain itu, menurut peneliti pesan tersebut menerapkan prinsip *qaulan sadidan* karena konteks pesan yang menyebutkan bahwa program pembelajaran yang dibutuhkan di era sekarang, seperti program pembelajaran teknologi merupakan fakta. Penerapan *qaulan sadidan* dalam iklan tersebut dengan menggunakan perkataan yang jujur karena berupa data atau fakta.

9. Iklan jasa profesional U-Live Academy

Kalimat	Indikator	Kategori
Saatnya bangkit finansial keluarga dengan belajar saham syariah bersama dengan coach Dodi Eka Putra yang berpengalaman lebih dari 15 tahun dan telah mendapatkan izin sebagai WPPE dari OJK”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkataan yang menghujam 2. Konteks berkomunikasi dengan orang yang keras kepala 3. Perkataan yang jujur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Qaulan balighan</i> 2. <i>Qaulan sadidan</i>

Program belajar saham syariah gratis secara online ini telah diikuti lebih dari 33 ribu orang sejak 2015 selama pandemi.	Perkataan yang jujur	<i>Qaulan sadidan</i>
--	----------------------	-----------------------

Qaulan balighan merupakan perkataan yang jelas, tidak bertele-tele, membekas dan digunakan dalam konteks berbicara kepada orang yang keras kepala. Prinsip *qaulan balighan* terdapat pada kalimat “saatnya bangkit finansial keluarga dengan belajar saham syariah”. Perkataan tersebut merupakan perkataan yang menghujam, karena ditunjukkan kepada orang-orang yang sombong. Faktanya pada saat ini tengah ramai kegiatan investasi seperti trading, namun terdapat beberapa investasi bodong seperti Binomo dan Octa FX, serta pelatihan-pelatihan perdagangan yang dilakukan tanpa izin, contoh pada kasus Doni Salmanan dan Indra Kenz. Banyak anak muda yang tergiur melakukan investasi demi memperoleh keuntungan yang tinggi dalam kurun waktu yang singkat namun tanpa tau asal usul investasi tersebut. Maka *qaulan balighan* sangat tepat jika digunakan dalam iklan tersebut. *Qaulan balighan* relevan digunakan agar masyarakat tidak sembarangan melakukan investasi atau bertransaksi di pasar modal. Maksud pengiklan menggunakan kata bangkit finansial dengan belajar saham syariah ialah agar masyarakat tidak tertipu dengan maraknya investasi bodong. Masyarakat harus menyadari bahwa stabil secara finansial atau memperoleh harta harus dengan cara yang halal sesuai dengan syariat Islam. Penerapan prinsip *qaulan balighan* dalam iklan U-Live Academy diwujudkan dengan penggunaan kata-kata yang jelas, membekas, sampai dan menghujam, serta digunakan dalam konteks berkomunikasi dengan orang yang sombong.

Qaulan sadidan menurut Jalaluddin Rakhmat (1994: 77) memiliki arti perkataan yang benar, yaitu perkataan dengan sumber yang jelas. *Qaulan sadidan* merupakan perkataan yang jujur, tidak bohong, serta berisi fakta. Penerapan prinsip *qaulan sadidan* terdapat pada kalimat “saatnya bangkit finansial keluarga dengan belajar saham syariah bersama dengan coach Dodi Eka Putra yang berpengalaman lebih dari 15 tahun dan telah mendapatkan izin sebagai WPPE dari OJK”. Diakhir kalimat terdapat narasi yang menyebutkan bahwa Dodi Eka Putra telah mendapatkan izin sebagai WPPE dari OJK. Kalimat tersebut sesuai indikator *qaulan sadidan* yaitu perkataan yang jujur dan berupa fakta. Dilansir dari Uliveacademy.id, Dodi Eka Putra telah mendapatkan izin resmi dari Dewan

Komisioner OJK sebagai Wakil Perantara Pedagang Efek (WPPE) guna memberikan edukasi dan literasi kepada masyarakat tentang pasar modal dan bursa efek Indonesia (IDX) (<https://uliveacademy.id.go/>). Berdasarkan indikator *qaulan sadidan*, maka konteks iklan tersebut relevan disampaikan dengan prinsip *qaulan sadidan* karena berisi fakta atau kejujuran.

Selain menerapkan prinsip *qaulan sadidan* berupa penggunaan perkataan yang dapat dibuktikan kebenarannya dan berisi sebuah fakta, menurut peneliti penggunaan kata WPPE kurang familiar ditelinga masyarakat secara umum dan membuat pendengar harus berfikir untuk memahami kata tersebut. Walaupun segmentasi pendengar suara Muslim adalah pengusaha, namun bagi masyarakat umum kata WPPE adalah kata yang jarang didengar.

10. Iklan Dannis Collection

Kalimat	Indikator	Kategori
Wah bagus banget bajumu sis, bener-bener busana muslim yang anggun	Perkataan yang membuktikan adanya kebenaran	<i>qaulan sadidan</i>

Qaulan sadidan merupakan perkataan yang bersumber, jujur dan berupa fakta. Dalam iklan Dannis terdapat kalimat “*wah bagus banget bajumu sis, bener-bener busana muslim yang anggun*”. Kata *anggun* memiliki arti indah, apik, dan gaya. Kata *anggun* dalam kalimat tersebut dapat dibuktikan dengan narasi yang disampaikan narator berupa penyebutan busana Dannis Collection yang indah, penuh pesona, penuh gaya, penuh warna dan *trendy*. Dalam konteks ini, kalimat dalam iklan yang berhubungan dengan upaya bahwa pesan tersebut benar maka menggunakan *qaulan sadidan*. Penerapan *qaulan sadidan* dalam iklan Danis Collection diwujudkan dengan perkataan yang membuktikan adanya kebenaran.

Penggunaan kata eksotik pada kalimat “*wujudkan impianmu untuk memiliki busana muslim yang elegan, penuh warna dan eksotik*” perlu ditinjau kembali. Eksotik secara bahasa memiliki makna memiliki daya tarik khas, unik dan bergaya asing. Alangkah baiknya dalam iklan tersebut penggunaan kata eksotik diganti dengan kata yang lebih mudah dipahami komunikasikan, seperti kata unik atau ciri khas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan komersial di Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya menerapkan prinsip-prinsip komunikasi Islam. Penerapan prinsip *qaulan sadidan* dalam aspek penggunaan perkataan yang memiliki sumber, berisi data atau fakta, serta perkataan yang membuktikan adanya kebenaran. Penerapan prinsip *qaulan balighan* berupa penggunaan kata-kata yang jelas dan tidak bertele-tele, sampai atau membekas, perkataan yang memiliki fakta argumentatif, serta isi pesan menyesuaikan dengan sifat khalayak dan kondisi masyarakat yang menjadi sasaran informasi.

Penerapan prinsip *qaulan kariman* dengan menggunakan kata-kata yang mulia, beradab, penuh penghormatan, serta digunakan dalam konteks relasi manusia dengan Tuhannya. Penerapan prinsip *qaulan layyinan* diwujudkan dengan penggunaan kata-kata yang lemah lembut, konteks komunikasi dengan orang yang keras kepala, serta perkataan yang berisi anjuran dan ajakan. Penerapan prinsip *qaulan ma'rufan* ditunjukkan dengan penggunaan kata-kata yang baik, tidak menyinggung perasaan orang dan digunakan dalam konteks berbicara tentang kewajiban orang-orang yang kuat terhadap orang yang lemah, dan prinsip *qaulan maysuran* diterapkan dengan penggunaan kata-kata yang mudah diterima pendengar, bahasa yang ringan, serta memberikan harapan kepada khalayak atau pendengar.

Penerapan prinsip *qaulan sadidan* dapat ditemui dalam semua iklan yang diteliti. Prinsip *qaulan balighan* terdapat pada iklan Biosyafa, Bestie, MedicElle Clinic, dan U-Live Academy, *qaulan kariman* pada iklan Madu M45 dan SD Muhammadiyah 18. Prinsip *qaulan layyinan* terdapat pada iklan Bestie, serta prinsip *qaulan ma'rufan* dan *maysuran* terdapat pada iklan Klinik Mata Tritya. Peneliti juga menemukan penggunaan kata dalam iklan yang tidak menerapkan prinsip *qaulan sadidan* pada iklan Madu M45 dan Bestie karena terdapat perkataan yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, konteks iklan yang diteliti menerapkan etika beriklan dalam Islam berupa prinsip kebenaran karena iklan berisi fakta, data, kejujuran, serta memiliki sumber.

B. Saran

Saran yang peneliti sampaikan setelah menyelesaikan penelitian dan analisis pada iklan komersial di Radio Suara Muslim yaitu agar dalam berkomunikasi kita berpedoman pada prinsip-prinsip komunikasi Islam supaya menjadi seorang komunikator yang baik dan tidak menyebarkan kebohongan. Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa, dapat mengkaji literatur prinsip komunikasi Islam lebih dalam dan luas, agar khazanah keilmuan terkait prinsip komunikasi Islam lebih banyak. Saran bagi lembaga penyiaran agar lebih memperhatikan etika berkomunikasi atau etika beriklan, dan validitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Selain memperhatikan biaya produksi, isi pesan dalam iklan, pengiklan atau media harus mempertimbangkan dampak iklan bagi masyarakat.

C. Penutup

Puji syukur Alhamdulillah, peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Melalui pertolongan Allah serta dukungan orang-orang terdekat terutama kedua orang tua dan dosen pembimbing, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada peneliti dan siapapun yang membaca, dan semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. 2020. *Tafsir Ayat-Ayat Komunikasi dan Relevansinya di Era Digital 4.0*. Semarang: Penerbit Fatawa.
- Anggito, A. & Johan S. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Aprianto, T. 2019. *Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah 2015*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Ardianto, E., dkk. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asrianti, D. A. 2018. *Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Niaga di Harian Waspada Medan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*
- Awalis, A. N. 2018. *Penerapan Prinsip Komunikasi Islam dalam Rubrik Hikmah pada Situs Republika Online*. Semarang: UIN Walisongo
- Fauroni, L & Muhammad. 2002. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Gareta, S. P. 2021. Kemendag Selesaikan 93,12 persen Pengaduan Konsumen Sepanjang 2020, dalam <https://m.antaranews.com/berita/1940296/kemendag-selesaikan-9312-persen-pengaduan-konsumen-sepanjang-2020>., diakses pada 14 April 2022.
- Hakim, A.H. 2020. *Prinsip-prinsip Komunikasi dan Informasi dalam Prespektif Alquran Membangun Komunikasi Beradab dalam Jurnal Kajian Dakwah Kemasyarakatan*, Vol. 24, No. 1, 2020, hlm 13-33. UIN Jakarta
- Hanafi, A.. 2016. *Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Prespektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya. Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, VOL. 23, No.4, OKTOBER, 2016.
- Hanif, H. 2018. *Landasan Syariah dalam Erika Periklanan dalam jurnal NUKHBATUL 'ULUM Jurnal Bidang Kajian Islam* Vol. 4, No. 1 (2018) : Hal. 84-96
- Hefni, H. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group
<https://suaramuslim.net/profil/>., diakses pada Sabtu, 28 Mei 2022.
- Indonesia. 2002. Undang-Undang (UU) Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Lembaran Negara Tahun 2002 Nomor 139. Pemerintahan Pusat. Jakarta.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2013. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. Jakarta: Halim.
- Laeli, N. N. 2020. *Budaya Komentar dalam Praktik Pemberitaan Media Sosial Mojokdotco Perspektif Komunikasi Islam*. Semarang: UIN Walisongo

- Latief, R. & Yusiatie U. 2017. *Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio: Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. Yogyakarta: LKiS.
- Masduki. 2007. *Regulasi Penyiaran dari Otoriter ke Liberal*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Muhammadiyah, M. 2017. *Bahasa Iklan yang Menarik*. Yogyakarta: Pustaka AQ.
- Muljadi. 2019. *Etika dan Komunikasi Bisnis Iklan*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Putri, N. C. & Gilang G. A. 2021. *Strategi Bisnis Radio Bersegmentasi Religi (Studi Kasus pada Radio Suara Muslim)*. *Commercium*, Volume 4, Nomor. 2, 2021.
- Rakhmat, J. 1994. *Islam Aktual Refleksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim*. Bandung: Mizan.
- Rival, A. 2015. *Kelebihan dan Kekurangan Berbagai Media Iklan*, dalam <https://p3i-pusat.com/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>, diakses pada 5 April 2021.
- Rohmawati dan Fatihatun L. 2018. *Analisis Isi Pesan Nilai Sosial dalam Iklan Bukalapak.com Periode Januari 2017-April 2018*. Kota: Penerbit
- Romli, A. S. M. 2017. *Manajemen Program & Teknik Produksi Siaran Radio*. Bandung: Nuansa.
- Sambo, Marsiadi, dkk. 2021. *PR Writing: Pengantar dan Aplikasi di Era Digital*. Jakarta: Kencana
- Setyono, J. 2012. *Fikih Iklan: Strategi Periklanan Beretika Menurut Islam (Suatu Kajian dan Pedoman Bagi Enterpreuner Muslim)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. VI, No. 2, Juni 2012.
- Sitoresmi, A.A. 2023. Prinsip adalah Asas dalam Bertindak, Lengkap dengan Kata-Kata yang Bijaksana, dalam <https://www.liputan6.com>, diakses pada 12 Desember 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dini Eka Saputri
Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 12 Desember 1998
Nama Ayah : Didi Suhaedi
Nama Ibu : Sakini
Alamat : Karangsalam, RT 03 RW 04, Kecamatan Kemranjen,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.
Nomor Handphone : 085747030167
Email : diniekasaputri13@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SD N Karang Sari (2005-2011)
2. SMP Ma'arif NU 2 Kemranjen (2011-2014)
3. SMA Ma'arif NU 1 Kemranjen (2014-2017)
4. UIN Walisongo Semarang (2017-2023)