ANALISIS IKONOLOGI IKLAN DAKWAH BERKURBAN PADA PAPAN *BILLBOARD* DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

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

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Penerbitan Dakwah

Oleh:
Nabila Monika Putri
1801026077

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2025

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bandel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama	:	Nabila Monika Putri
NIM	:	1801026077
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/Konsetrasi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam / Penerbitan
Judul Skripsi	:	Analisi Ikonologi Iklan Dakwah Ajakan Berkurban pada Papan *Billboard* di Semarang

Dengan ini kami menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 juni 2025
Pembimbing

Farida Rachmawati, M.Sos.
NIP. 199107082019032021

PENGESAHAN

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

Skripsi Yang Berjudul :

ANALISIS IKONOLOGI IKLAN DAKWAH BERKURBAN PADA PAPAN *BILLBOARD* DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Nabila Monika Putri

1801026077

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada 25 Juni 2025 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I	**Sekertaris/Penguji II**
Dr. Hj. Umul Baroroh, M. Ag.	**H. M. Alfandi, M. Ag.**
NIP. 196605081991012001	**NIP. 197108330199703 1003**
Penguji III	**Penguji IV**
Dr. Hj. Siti Solikhati, M. A.	**Dr. Abdul Ghoni, M. Ag.**
NIP. 196310171991032001	**NIP. 197707092005011003**

Mengetahui,

Pembimbing

Farida Rachmawati

NIP. 199107082019032021

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 30 Juni 2025

Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag

NIP. 19720517 199803 1 003

PERNYATAAN

Nama	:	Nabila Monika Putri
NIM	:	1801026077
Program Studi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam / Penerbitan
Judul Skripsi	:	Analisi Ikonologi Iklan Dakwah Ajakan Berkurban pada Papan *Billboard* di Semarang

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

Semarang, 23 juni 2025



Nabila Monika Putri

NIM. 1801026077

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan semangat, kelancaran, kemudahan, dan kesehatan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Ikonologi Iklan Dakwah Berkurban Pada Papan *Billboard* Di Kota Semarang".** Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kelak kita mendapatkan syafaatnya di dunia dan di *yaumul qiyamah* kelak.

Setelah melalui berbagai proses yang tidak mudah dan tidak sebentar, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang pastinya tidak luput dari doa, bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati dan kesadaran diri, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

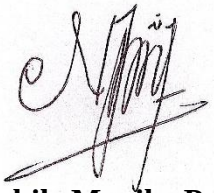
1. Prof. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Moh. Fauzi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Asep Dadang Abdullah M.Ag, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. Abdul Ghoni M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Nadiatus Salama M. Si., PhD. selaku Wali Dosen yang senantiasa memberikan pegarahan dan saran selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo.
6. Farida Rachmawati. M.Sos. selaku Dosen pembimbing. Terimakasih banyak atas kesediaan waktu, tenaga, pikiran dan kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu menjadikan pendorong utama terselesaikannya skripsi ini, dan juga senantiasa selalu ada dalam kondisi

apapun, dan tidak lupa untuk selalu memberikan doa restu juga cinta kasih yang tidak pernah berkurang setiap waktu.

9. Nenek, makde, pakde, bulek, dan om yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberi nasihat dalam mengerjakan skripsi.
10. Saudara sepupu yang selalu memberi semangat dan nasihat, Meilasari, Aan Novan, Devi Utami, Rachmat Hidayat. Terimakasih sudah memberikan dukungan dan semangat juga motivasi dalam proses mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis, Nurul Izzah, Sheilatanjaya, Meilani, Finalanah, Avita Rachmawati, Asri. Terimakasih sudah memberikan dukungan juga semangat dalam proses mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan KPI B Angkatan 2018.
13. Segenap keluarga UKK Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Walisongo khususnya kader 2018.
14. Semua pihak yang telah memberikan doa, semangat, juga masukan, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas semangatnya selama ini.

Penulis tidak mampu membalas apa-apa, hanya ucapan terimakasih teriring doa semoga apa yang mereka berikan akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, skripsi sederhana ini lahir dari keterbatasan pribadi penulis yang sudah berusaha maksimal. Maka dari itu, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini, mungkin banyak kekurangan, baik dari substansi materi ataupun tata tulis yang murni dampak kekurangan penulis sendiri. Besar harapan penulis ada koreksi, kritik, dan saran dari pembaca demi sumbangsih ilmu pengetahuan yang lebih baik.

Semarang, 23 juni 2025



Nabila Monika Putri

NIM. 1801026077

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukkan selam proses penulisan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang penulis teliti. Sekali lagi, terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu tercinta, berkat dukungan, bimbingan, dan semangat yang selalu diberikan selama proses penulisan skripsi ini telah memberikan motivasi besar bagi saya untuk terus maju dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar Marto Pawiro yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
3. Keluarga besar Marsiti yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta almamaterku Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”.

(Qs. Ar-Ruum: 60)

“Lelah adalah harga dari sebuah impian dan harapan. Nikmati **prosesnya**, dan sabar adalah bekalnya”.

(Nabila Monika Putri)

ABSTRAK

Nabila Monika Putri, 1801026077. Analisis Ikonologi Iklan Dakwah Berkurban pada Papan *Billboard* di Kota Semarang.

Dalam era modern, dakwah Islam tidak hanya disampaikan melalui ceramah atau media teks, tetapi juga melalui media visual seperti *billboard*. *Billboard* menjadi sarana strategis dalam menyampaikan ajakan ibadah seperti kurban secara singkat dan visual. Namun, dibalik tampilan visual tersebut, terdapat simbol-simbol yang membawa pesan ideologis dan nilai dakwah yang tidak selalu tersampaikan secara langsung. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan analisis yang mampu menggali makna tersembunyi dibalik elemen visual tersebut, salah satunya melalui pendekatan ikonologi Erwin Panofsky.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna simbolik dan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam iklan dakwah berkurban pada media *billboard* di kota Semarang dengan menggunakan pendekatan ikonologi Erwin Panofsky. Objek yang dikaji meliputi tiga iklan dari Lazismu, Baznas kota Semarang, dan Masjid Al-Ikhlas BPI. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan ikonologi yang terdiri dari tiga tahapan : Pra-ikonografi, ikonografis, dan ikonologis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi visual dan observasi lapangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap iklan memiliki gaya visual dan strategi dakwah yang berbeda. Lazismu menampilkan dakwah modern, Baznas menekankan formalitas, dan empati, sedangkan masjid Al-Ikhlas mengedepankan kedekatan komunitas. Ketiganya menyampaikan nilai-nilai Islam seperti keikhlasan, pengorbanan, dan kebekahan melalui simbol visual yang kontekstual.

Kata Kunci : Ikonologi, Erwin Panofsky, Iklan Dakwah, Berkurban, *Billboard.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
NOTA PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN **4**
KATA PENGANTAR **5**
PERSEMBAHAN **7**
MOTTO **8**
ABSTRAK **9**
DAFTAR ISI **10**
DAFTAR TABEL **12**
DAFTAR GAMBAR **13**
BAB I PENDAHULUAN **14**
A. Latar Belakang 14
B. Rumusan Masalah 16
C. Tujuan Penelitian 16
D. Manfaat Penelitian 16
E. Tinjauan Pustaka 17
F. Metode Penelitian 20
G. Sistematika Penulisan 25
BAB II KERANGKA TEORI **27**
A. Analisis Ikonologi 27
B. Iklan Dakwah 31
C. Konsep berkurban 41
D. Papan *Billboard* 46
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **51**
A. Profil Singkat Kota Semarang 51
B. Profil *Billboard* Dakwah Ajakan Berkurban di Semarang 52
BAB IV ANALISIS IKONOLOGI IKLAN DAKWAH BERKURBAN PADA PAPAN *BILLBOARD* **57**
A. Billboard "Qurban Kemasan" – Lazismu 58
1. Tahap Deskripsi Pra-Ikonografis 59
2. Tahap Analisis Ikonografis 59
3. Tahap Interpretasi Ikonologis 59
B. *Billboard* "Kurban Berkah" – Baznas 61

C. Billboard Berkurban Masjid Al-Ikhlas – BPI 64
BAB V PENUTUP 67
A. Kesimpulan 67
B. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 72
LAMPIRAN 73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tahapan Analisis Ikonologi Erwin Panofsky 25
Tabel 2. 1 Tahapan Analisis Ikonologi.....28
Tabel 2. 2 kelebihan dan kelemahan billboard.....49
Tabel 4. 1 Analisis Billboard “Qurban Kemasan” – Lazismu.....60
Tabel 4. 2 Analisis Billboard “Kurban Berkah” – Baznas 63
Tabel 4. 3 Analisis Billboard Masjid Al- Ikhlas BPI.....66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Billboard Statis 47
Gambar 2. 2 Billboard Digital.....48
Gambar 3. 1Pemandangan Jalanan Kota Semarang.....51
Gambar 3. 2 Qurban Kemasan (Lazismu & Pronas).....53
Gambar 3. 3 Kurban Berkah Baznas 54
Gambar 3. 4 Qurban Masjid Al-Ikhlas BPI.....55
Gambar 4. 1Qurban Kemasan (Lazismu & Pronas).....58
Gambar 4. 2 Kurban Berkah Baznas.....61
Gambar 4. 3 Qurban Masjid Al-Ikhlas (BPI).....64

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media ialah sarana penting dalam proses komunikasi karena berperan sebagai perantara dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Tanpa media, informasi tidak akan sampai secara efektif kepada sasaran yang dituju (Sutisna, 2003). Oleh karena itu, ketepatan dalam pemilihan media menjadi faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi (Novita et al., 2020).

Media telah mengalami kemajuan yang pesat seiring perkembangan teknologi serta bisnis yang kian maju dan modern. Media dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan bentuknya: cetak, elektronik, dan luar ruang. Saat ini, media luar ruang banyak digunakan oleh berbagai organisasi dan telah menjadi aspek integral dari kehidupan masyarakat. Umumnya, media jenis ini dipasang di ruang terbuka atau lokasi strategis agar dapat menarik perhatian khalayak secara maksimal. Tujuan penggunaan media luar ruang adalah untuk menyebarkan pesan atau informasi yang mencakup penawaran suatu barang atau jasa. Salah satu bentuk media yang cukup efektif dalam menja ngkau khalayak luas yaitu media luar ruang seperti papan *billboard* (Novita et al., 2020).

Dalam era komunikasi visual yang semakin berkembang, media luar ruang seperti *billboard* menjadi salah satu sarana penting dalam menyampaikan pesan, tidak hanya pesan komersial tetapi juga pesan keagamaan. Di tengah kehidupan masyarakat urban yang serba cepat, *billboard* dianggap efektif dalam menyampaikan informasi secara singkat dan visual. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak lembaga dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah dalam bentuk iklan (Amirullah & Aesthetika, 2024).

Papan *Billboard* merupakan bentuk media luar ruang yang ditempatkan di lokasi-lokasi penting, seperti gedung, jembatan, atau pinggir jalan, berfungsi sebagai media iklan luar ruang dengan tujuan untuk menampilkan iklan atau pesan kepada para penonton. *Billboard* adalah media luar ruang yang mudah dikenali yang dapat dilihat di daerah padat, di jalan raya, di gedung-gedung,arena olahraga, dan sudut-sudut kota lainnya. Papan reklame sangat lazim dalam kehidupan masyarakat, terutama di kota-kota di mana papan reklame dapat dilihat dari jarak sejauh mata memandang (Amirullah & Aesthetika, 2024).

Maraknya penggunaan media luar ruang, khususnya *billboard* di kota - kota besar seperti Semarang sebagai sarana penyampaian pesan dakwah. Hal ini menunjukkan tren pemanfaatan ruang publik yang semakin strategis dalam komunikasi massa. Papan *billboard* memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan keagamaan secara efektif dengan adanya daya tarik visual yang kuat sehingga dapat menjangkau khalayak luas secara langsung. Salah satu contohnya adalah iklan dakwah tentang berkurban yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran sosial dan spiritual masyarakat di wilayah perkotaan (Harris, 2020).

Iklan dakwah berkurban yang ditampilkan melalui media *billboard* tidak hanya menyampaikan informasi teknis seperti harga hewan kurban atau tata cara pendaftaran, tetapi juga memuat simbol-simbol visual yang mengandung makna lebih dalam. Dalam konteks ini, simbol-simbol seperti hewan kurban, kaleng daging, warna-warna tertentu, hingga gaya bahasa yang digunakan tidak hadir secara netral, melainkan membawa pesan-pesan dakwah, nilai keislaman, bahkan ideologi lembaga yang bersangkutan (Sitindjak, 2013).

Namun demikian, tidak semua iklan dakwah berhasil menyampaikan pesan religius secara utuh. Sebagian iklan justru cenderung menyerupai iklan komersial yang menekankan aspek visual yang menarik namun kehilangan kedalaman nilai dakwah. Beberapa *billboard* menyampaikan pesan dengan pendekatan formal dan birokratis, sementara yang lain menggunakan pendekatan emosional atau bahkan budaya lokal. Perbedaan gaya komunikasi ini menarik untuk dikaji lebih dalam.

Untuk menggali makna-makna tersembunyi dalam iklan dakwah tersebut, diperlukan pendekatan yang mampu membaca simbol dan pesan visual secara mendalam. Dalam hal ini, pendekatan ikonologi yang dikembangkan oleh Erwin Panofsky menjadi alat analisis yang relevan.Ikonologi tidak hanya mendeskripsikan gambar, tetapi menelusuri makna simbolik dan nilai ideologis yang terkandung dalam sebuah karya visual. Panofsky membagi analisis menjadi tiga tahap: pra-ikonografis, ikonografis, dan ikonologis, yang masing-masing dapat membantu menyingkap pesan- pesan tersembunyi dalam iklan dakwah berkurban (SULAIMAN, 2018).

Melalui pendekatan ikonologi Panofsky, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana simbol-simbol visual dalam iklan dakwah berkurban di Kota Semarang dikonstruksikan, serta apa makna ideologis dan nilai dakwah yang tersembunyi di balik representasi visual tersebut (Havida, 2016).

Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami bahwa iklan dakwah bukan hanya sebagai alat promosi kegiatan ibadah, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik yang membawa pesan spiritual, sosial, dan budaya kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk elemen visual yang terdapat dalam iklan dakwah berkurban pada papan *billboard* di kota Semarang (tahap pra-ikonografis)?
2. Bagaimana makna simbolik yang ditampilkan melalui elemen visual tersebut (tahap ikonografis)?
3. Bagaimana nilai dakwah dan pesan ideologis yang terkandung dalam iklan dakwah berkurban (tahap ikonologis)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan elemen visual yang terdapat dalam iklan dakwah berkurban pada papan *billboard* di kota Semarang.
2. Untuk menginterpretasikan makna simbolik dari elemen-elemen visual tersebut berdasarkan konteks budaya dan agama Islam.
3. Untuk menganalisis makna ideologis dan nilai dakwah yang terkandung dalam iklan berkurban tersebut melalui pendekatan ikonologi Erwin Panofsky.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penlitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

   Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi visual dan dakwah Islam, khususnya dalam penggunaan pendekatan ikonologi Erwin Panofsky untuk memahami pesan simbolik dan religius dalam media luar ruang seperti *billboard*.

2. Secara Praktis

   Manfaat penelitian diharapkan bisa dijadikan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan dapat menjadi rujukan bagi lembaga zakat, masjid, maupun organisasi dakwah dalam merancang media

kampanye kurban yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara simbolik dan ideologis sesuai nilai-nilai Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ialah kajian kritis serta sistematis dari studi sebelumnya yang dijadikan rujukan dalam penelitian baru. Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiasi sehingga dalam penulisan ini akan dicantumkan sejumlah studi sebelumnya yang berhubungan pada judul penelitian skripsi ini. Ini adalah beberapa studi yang penulis sebutkan:

Pertama, penelitian Nur Rohmah Suhartini (2021), dengan judul "Analisis Makna Sedekah Dalam Iklan Gojek dan Royco". Tujuan dari studi ini ialah guna memahami serta memaparkan arti sedekah di dalam iklan Go- jek versi "Berbagi Nyaman Bersama Go-life" dan iklan Royco X Bango versi "Satu Masakan, Satu Kebaikan". Adapun hasil dari studi ini memperlihatkan yakni arti yang ada pada pemasaran iklan Go-jek versi "Berbagi Nyaman Bersama Go-life" dan iklan Royco X Bango versi "Satu Masakan, Satu Kebaikan" ini mengakibatkan pemirsa yang melihat iklan tersebut menerima permintaan sedekah. Pada iklan tersebut, sedekah berbentuk donasi yang dilakukan dengan fungsi "go-life" Gojek. Tindakan menyediakan makanan untuk orang yang memerlukan menjadi contoh lain dari sedekah. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif ini. Perbedaan pada studi ini terletak dalam: (1) Objek penelitian, penelitian tersebut berfokus pada media TV, sedangkan penulis mengkaji media luar ruang, yaitu papan *billboard*. (2) Pendekatan analisis tersebut menggunakan model semiotika Roland Barthes, sedangkan penulis menerapkan pendekatan ikonologi Erwin Panofsky. Adapun persamaan diantara keduanya, yaitu: (1) Kedua studi ini memakai metode studi kualitatif deskriptif, meskipun pendekatan analisis yang digunakan berbeda. (2) Keduanya, sama-sama memuat iklan dakwah (Suhartini, 2021).

Kedua, penelitian Raden Mohamad Wisnu Abadi (2020), dengan judul "Kajian Semiotika Iklan Media Luar Ruang Yang Terletak di Nodes Dalam Teori Image of the City (Studi Kasus: Kota Jakarta dan Bandung)". Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif untuk menyelidiki iklan media luar ruang dari perspektif semiotika. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah untuk lebih fokus pada dampak iklan media luar ruang di area publik perkotaan yang seharusnya menjadi tanggung jawab

penduduk kota. Studi ini menggunakan studi kasus di Jakarta dan Bandung dengan fokus pada iklan media luar ruang yang berada di titik-titik penting pada citra kota. Perbedaan pada penelitian ini, yaitu: (1) Hasil penelitian tersebut ditujukan untuk pemerintah daerah, sedangkan penulis lebih ditujukan kepada masyarakat umum. (2) Adapun penelitian tersebut, menggunakan kajian semiotika sedangkan penulis menerapkan pendekatan ikonologi Erwin Panofsky. Sedangkan persamaan dari penelitian tersebut, yaitu (1) Keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. (2) Sama-sama menjadikan media luar ruang berupa papan *billboard* sebagai objek kajian, meskipun dilakukan di lokasi yang berbeda (Mohamad & Ibadi, 2020).

Ketiga, penelitian Lumempouw dan Nalendra (2024), dengan judul "Analisis Semiotika Billboard Setengah Jadi Dari KITKAT Berjudul "Break" Oleh JWT London". Memahami bagaimana sebuah iklan menyampaikan pesannya dan mempengaruhi audiens menjadi lebih mudah dengan adanya studi ini. Untuk memahami pesan yang ingin disampaikan melalui penggunaan elemen visual dan media lingkungan, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis semiotika terhadap iklan ini. Untuk menyelidiki makna yang terkandung dalam iklan tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang mengacu pada pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Informasi yang diteliti meliputi penggunaan media lingkungan dan komponen visual dalam iklan tersebut. Interpretasi makna yang disampaikan oleh kata- kata dan visual serta aplikasinya dalam mempromosikan produk Kitkat merupakan topik utama penelitian ini.Pemeriksaan mendalam terhadap komponen visual dan materi iklan dipakai dalam memperoleh data. Studi ini serta studi penulis sebanding karena keduanya berfokus pada subjek yang sama, yaitu media luar ruang (billboard). Kedua penelitian sama-sama membahas cara penyampaian pesan iklan melalui unsur-unsur visual yang ada di ruang publik. Sedangkan perbedaan terdapat pada teori yang digunakan, penelitian tersebut mengaplikasikan semiotika Roland Barthnes dan penulis menggunakan pendekatan ikonologi Erwin Panofsky yang lebih fokus pada penguraian makna simbolik dalam aspek visual seperti gambar, warna, ekspresi, dan nilai-nilai ikonologi yang tersembunyi dalam iklan dakwah (Fernando & Muhammad adi sukma nalendra, 2024).

Keempat, penelitian Sari, Nisa dan Aprilliani (2020), dengan judul "Analisis Semiotika pada Billboard Campaign A Mild 'Nanti Lo Juga Paham'". Menemukan makna dan pesan dari kampanye iklan billboard A Mild edisi 'Nanti Lo Juga Paham' merupakan tujuan dari analisis semiotika dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini,

pendekatan kualitatif, analisis isi, analisis teori semiotika Roland Barthnes, dan teori semiotika struktural yang didukung oleh level denotasi dan konotasi digunakan sebagai metodologi penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, menurut analisis semiotika struktural, terdapat komponen-komponen dalam iklan rokok A Mild yang diposisikan secara berbeda dan memiliki keterkaitan, totalitas, dan sistem. Solusi yang diperoleh dari studi semiotika struktural yang didukung oleh denotasi dan konotasi sebagai tanda adalah bahwa iklan tersebut menggambarkan A Mild menjalankan eksistensi yang misterius, seperti berada di dasar lautan, namun menghadapi setiap keadaan dengan kuat dan percaya diri. Adapun keserupaan antara studi ini dengan studi yang dilaksanakan penulis dari segi media yang dikaji, yakni sama-sama berupa iklan luar ruang. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan berusaha mengungkap makna tersirat dari elemen visual dalam iklan. Perbedaannya berada pada pendekatan analisis yang dipakai. Studi ini memakai pendekatan Semiotika Roland Barthnes dan strukturalisme, sedangkan penulis menggunakan pendekatan ikonologi dari Erwin Panofsky yang lebih menekankan pada interpretasi makna simbolik serta nilai-nilai ikonologis dalam pesan visual, khususnya dalam konteks dakwah Islam (Sari et al., 2020).

Kelima, penelitian Wibowo dan Ayu (2020), dengan judul "Analisis Ikonologi Iklan Billboard Go-pay Di Yogyakarta". Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Topik penting dari studi ini adalah ideologi yang terdapat dalam pesan iklan billboard Go-pay di Yogyakarta melalui penggunaan analisis ikonologi Gillian Dyer. Subjek utama melalui studi ini ialah iklan billboard Go-pay di Yogyakarta, yang juga akan menjadi bahan utama untuk dipelajari dan dianalisis. Dokumentasi dan observasi menjadi sumber data. Menentukan makna ideologis dari iklan billboard Go-pay adalah tujuan dari penelitian ini. Makna ideologis dari iklan billboard Go-pay adalah sederhana, efektif, dan aman, menurut penelitian yang telah dilakukan. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan juga objek kajian, keduanya sama-sama menganalisis media luar ruang papan *billboard*. Akan tetapi, juga terdapat perbedaan antara keduanya yang terletak pada konten pesan yang dikaji, penelitian tersebut berfokus pada ideologi seputar layanan digital, sedangkan penulis lebih menyoroti makna simbolik dan nilai dakwah dalam iklan pada papan *billboard*. Selain itu, adapun perbedaan yang terdapat pada penggunaan teori pendekatan ikonologi, yang mana penelitian tersebut menggunakan pendekatan ikonologi Gillian Dyer

sedangkan penulis menggunakan pendekatan Erwin Panofsky (Wibowo & Ayu, 2020).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

   Sebuah strategi dalam memperoleh informasi mengenai subjek penelitian diperlukan saat melakukan penelitian. Penulis studi ini akan memakai penelitian kualitatif deskriptif, yang menampilkan temuan penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambar daripada data angka atau statistik (Meleong, 2017). Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk menjelaskan berbagai realitas sosial yang menjadi subjek penelitian, termasuk yang dialami pada kehidupan sehari-hari dan yang disajikan di media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi untuk menjelaskan suatu kejadian (Bungin, 2007). Penelitian ini menggunakan pendekatan tersebut, karena bertujuan untuk menguraikan dan menafsirkan makna simbolik dalam iklan kurban di papan *billboard*, bukan untuk mengukur secara statistik.

   Metode analisis yang nantinya dipakai dalam penelitian ini ialah analisis ikonologi Erwin Panofsky. Pendekatan ikonologi Erwin Panofsky mampu mengungkap makna simbolik dan ikonologis di balik representasi visual iklan dakwah.

   Erwin Panofsky memfokuskan pendekatannya pada iklan sebagai bentuk komunikasi visual yang bukan hanya sekedar sarana promosi tetapi juga media ikonologis. Pendekatan ini mengacu pada unsur-unsur visual dan bagaimana unsur tersebut membentuk makna ideologis dan representasi sosial dalam media, terlebih pada iklan. Fokus analisis pendekatan tersebut menggunakan tiga tahapan, yaitu pra-ikonografi, ikonografi, dan ikonologis.

2. Definisi Konseptual

   Definisi konseptual adalah bentuk pemahaman makna terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian, yang memudahkan penulis dalam menerapkan konsep tersebut di lapangan (Sugiyono, 2021).

a. Analisis Ikonologi

Ikonologi merupakan pendekatan analisis visual yang dikembangkan oleh Erwin Panofsky untuk menafsirkan makna simbolik dalam karya seni atau media visual. Pendekatan ini digunakan untuk mengungkap makna yang tidak hanya terlihat di permukaan gambar, tetapi juga mencerminkan ideologi, nilai budaya, dan pandangan hidup yang tersembunyi di balik simbol-simbol visual tersebut.

Erwin Panofsky (1955) menjelaskan bahwa ikonologi terdiri atas tiga tahap : Pra-ikonografis (deskripsi elemen visual), ikonografis (penafsiran simbol), dan ikonologis (analisis makna budaya atau ideologi). Dalam penelitian ini, ikonologi digunakan untuk memahami pesan dakwah dalam iklan kurban.

b. Iklan Dakwah

Iklan dakwah merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan media periklanan untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara persuasif. Iklan dakwah tidak bertujuan komersial, melainkan bersifat moral dan spiritual. Dalam konteks ini, iklan dakwah adalah media iklan dakwah berkurban yang ditampilkan melalui papan *billboard* sebagai bentuk dakah kontemporer. Menurut (Hidayati, 2010), iklan dakwah adalah media visual yang menyampaikan pesan religious dengan pendekatan simbolik dan emosional, sehingga pesan agama dapat diterima secara luas.

Batasan masalah iklan dakwah dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan elemen-elemen visual dan simbolik yang terdapat dalam iklan dakwah berkurban. Penulis akan menganalisis dalam tiga tahapan pra-ikonografi, ikonografi, dan ikonologis.

Fokus penelitian ini akan mencakup analisis terhadap elemen-elemen yang berkontribusi dalam membangun makna dan bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk menciptakan pesan yang persuasif.

c. Berkurban

Berkurban ialah ibadah yang dilakukan umat Islam pada hari Raya Idul Adha dengan menyembelih hean ternak tertentu sesuai syariat. Dalam konteks iklan dakwah, kurban direpresentasikan secara visual sebagai simbol kepedulian, pengorbanan, dan berbagi kepada sesama.

d. *Billboard*

Billboard merupakan media luar ruang berukuran besar yang ditempatkan di lokasi strategis untuk meyampaikan pesan visual kepada khalayak luas. Dalam konteks penelitian ini, *billboard* adalah media yang digunakan oleh lembaga dakwah untuk menyampaikan iklan berkurban dalam bentuk iklan dakwah visual. Menurut Rhenald Kasali (1992), *billboard* merupakan bagian dari media luar ruang yang memiliki efektivitas tinggi karena tampilannya yang besar, menarik, dan mudah dilihat oleh masyarakat umum.

Dengan menjelaskan keempat istilah tersebut secara konseptual, penelitian ini diharapkan memiliki batasan yang jelas dalam membahas objek kajian, sehingga analisis yang dilakukan dapat terarah dan sesuai dengan pendekatan ikonologi yang digunakan.

3. Sumber Data

Objek dimana data diperoleh disebut menjadi sumber data. Sumber data primer dan sekunder terdiri dari dua jenis data. Selama proses penelitian, data dikumpulkan dari beberapa sumber dengan menggunakan berbagai teknik (Siyoto, 2015). Data studi ini memakai sumber data primer, yang merupakan data pokok atau data utama (Sugiyono, 2021), yaitu mengambil iklan dakwah berkurban pada papan *billboard* di kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa gambar visual dari iklan dakwah berkurban yang ditayangkan melalui media luar ruang papan *billboard.* Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah tiga macam iklan *billboard* yang masing-masing berasal dari lembaga dakwah yang berbeda, yaitu:

a. Baznas kota Semarang (Badan Amil Zakat Nasional)
b. Lazismu kota Semarang (Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah)
c. Masjid Al-Ikhlas BPI kota Semarang

Ketiga iklan ini dipilih karena mewakili variasi lembaga dakwah**,** jenis pendekatan pesan visual**,** dan keragaman lokasi pemasangan di Kota Semarang. Perbedaan ini penting untuk dianalisis agar dapat memahami bagaimana masing-masing lembaga menggunakan media billboard sebagai sarana komunikasi dakwah, serta bagaimana simbol-simbol visual diinterpretasikan dalam konteks budaya masyarakat perkotaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat menghasilkan data penelitian, yang kemudian dapat diproses dan dievaluasi dengan tepat untuk menghasilkan data yang menyiratkan sesuatu (Herdiansyah, 2012). Dalam mendapatkan data penelitian, peneliti bisa memakai sejumlah teknik. Teknik pengumpulan data yang digunakan didasari pada model data yang nantinya diperoleh (Djamal, 2017). Dalam penelitian ini, dikumpulkan melalui dokumentasi visual (foto *billboard*) dan observasi langsung ke lokasi pemasangan iklan.

Teknik observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung elemen visual dari objek *billboard* yang menjadi sumber data. Observasi difokuskan pada bentuk, warna, simbol, teks, tata letak, serta konteks visual lainnya yang ditampilkan dalam iklan dakwah kurban. Hasil observasi digunakan sebagai bahan untuk dianalisis melalui tiga tahap pendekatan ikonologi Erwin Panofsky, yaitu pra-ikonografis, ikonografis, dan ikonologis.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto *billboard*, iklan berkurban, serta simbol-simbol keagamaan yang muncul dalam iklan. Dokumentasi ini diperoleh melalui pengambilan gambar langsung di lokasi serta pencatatan informasi yang tertera dalam iklan, seperti nama lembaga, kontak, dan detail program kurban.

5. Teknik Analisis Data

Tujuan dari analisis data merupakan mempermudah prosedur

pemfokusan serta pengorganisasian data agar makin mudah mengerti, dan menyusun kesimpulan dari data yang telah didapatkan sehingga dapat disampaikan kepada pihak lain secara lebih sistematis (Hardani, 2020). Teknik analisis data dalam studi ini yakni memakai metode pendekatan Erwin Panofsky.

Dalam penerapannya, pendekatan ikonologi yang dikemukakan oleh Erwin Panofsky tidak hanya berfokus pada pengenalan elemen visual, tetapi juga berusaha untuk mengungkap dimensi filosofis dan ideologis yang tersembunyi di balik representasi visual tersebut. Oleh karena itu, analisis dilakukan secara sistematis melalui tiga tahap yang saling terkait, yaitu meliputi:

a. Tahapan Pra-Ikonografis

   Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi elemen-elemen visual yang tampak secara langsung dalam iklan, seperti gambar obek (hewan kurban, kaleng daging), warna, teks, ekspresi wajah, dan latar belakang. Tahap ini bersifat deskriptif dan belum masuk ke penafsiran makna.

b. Tahapan Ikonografis

   Tahap ini menafsirkan makna simbolik dari elemen visual berdasarkan konteks budaya dan agama Islam. Misalnya, gambar kambing diartikan sebagai simbol kurban, warna merah bisa melambangkan semangat berkurban, dan ekspresi anak-anak dapat menunjukkan kebahagiaan karena menerima daging.

c. Tahapan Ikonologis

   Pada tahap terakhir, penulis menganalisis pesan ideologis dan nilai dakah yang tersembunyi di balik iklan. Ini mencakup bagaimana pesn dakwah digambarkan melalui visual, serta apa nilai-nilai keislaman yang ingin disampaikan lembaga dakwah kepada masyarakat.

Dengan menggunakan ketiga tahapan ini, penulis dapat menggali dan memahami pesan yang tidak hanya tampak di permukaan, tetapi juga yang tersirat dalam representasi visual pada iklan *billboard* dakwah.

Tabel 1. 1Tahapan Analisis Ikonologi Erwin Panofsky

Tahap Analisis	Fokus Pengamatan	Tujuan Analisis
Pra-ikonografis	Mengamati elemen visual dasar seperti warna, objek, teks, bentuk, dan komposisi gambar.	Mendeskripsikan apa yang tampak secara kasat mata tanpa penafsiran.
Ikonografis	Mengidentifikasi simbol dan lambang berdasarkan konteks budaya, agama, atau literatur.	Menafsirkan makna simbolik yang bersifat konvensional.
Ikonologis	Menganalisis makna mendalam yang tersirat, seperti nilai dakwah, ideologi, dan pandangan dunia.	Mengungkap pesan ideologis dan nilai budaya yang tersembunyi.

G. Sistematika Penulisan

Dalam menyederhanakan untuk memahami penelitian, penulis mengelompokkan studi ini ke dalam 5 (lima) bab. Pembagian ini bertujuan agar penelitian tersusun secara sistematis, runtut dan lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dengan struktur yang jelas dan tertata, setiap bab memiliki perannya masing – masing dalam membangun alur pembahasan yang logis serta mendukung pencapaian tujuan penelitian. Berikut adalah sistematika skripsi pada penelitian ini:

BAB I : Dalam bab pertama akan dipaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan metode penelitian.

BAB II : Bab kedua membahas kerangka teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Meliputi, analisis ikonologi, iklan dakwah, konsep berkurban, papan billboard.

BAB III : Pada tahap ini akan membahas mengenai gambaran umum

penelitian analisisikonologi iklan dakwah berkurban pada papan billboard di kota Semarang.

BAB IV : Bab keempat akan membahas mengenai temuan serta hasil analisis ikonologi iklan dakwah berkurban pada papan billboard di kota Semarang.

BAB V : Bab kelima akan menjabarkan kesimpulan serta saran dari penulis.

BAB II
KERANGKA TEORI

A. Analisis Ikonologi

Erwin Panofsky dikenal sebagai salah satu tokoh awal yang merintis kajian ikonografi dalam bidang sejarah seni. Dalam salah satu karyanya, menjelaskan bahwa ikonografi merupakan bagian dari kajian sejarah seni yang fokus pada makna atau sisi manusiawi dari sebuah karya seni, yang berbeda dari aspek bentuk atau tampilannya secara formal (Havida, 2016).

Seiring perkembangannya, ikonografi dipahami sebagai kajian yang menelaah makna dari isi serta simbol-simbol budaya yang terkandung dalam karya seni. Kajian ini mencakup berbagai aspek seperti, politik, agama, filsafat, dan sosial yang berkaitan erat dengan seni rupa. Menurut Panofsky, ada tiga fase untuk menangani ikonografi, yakni fase deskripsi pra ikonografi (pre-iconography description), analisis ikonografis (iconographical analysis), dan interpretasi ikonologi (iconological interpretation). Ketiga tahapan tersebut saling berhubungan dan berurutan untuk mengetahui makna yang tersebunyi pada permasalahan yang dikaji. Pendekatan Panofsky banyak digunakan dalam kajian sejarah seni klasik, terutama dalam membaca makna simbolik dan ideologis dibalik karya seni (Putra & Abdullah, 2023).

Ikonografi (iconography) secara empiris, ikonografi berasal melalui bahasa Yunani, yang meliputi kata graphe, yang artinya tulisan, serta aekon, yang artinya gambar. Salah satu bidang penelitian sejarah seni yang berfokus pada makna atau pokok bahasan karya seni disebut ikonografi. (Panofsky, 1955). Dalam perkembangannya ikonografi adalah sebuah analisis terhadap konten simbolis dan budaya dari seni yang mencakup elemen-elemen sosial, filosofis, religius, dan politis. Pendekatan ini mucul pada abad ke-19 yang dikemukakan beberapa tokoh diantaranya Emilie Male, N.P. Kondadov, Hugo Kehrer, dan Erwin Panofsky (Fitryona, 2016).

Untuk menggambarkan kesimpulan serta arti yang lebih dari suatu karya, setiap langkah analisis ikonografi dan ikonologi mempunyai prosedur,

alat bantu interpretasi, dan sejumlah prinsip koreksi tersendiri. Karena sebuah karya dapat menyampaikan makna, maka makna yang diungkap oleh penelitian ini akan menambah nilai atau mungkin meningkatkan nilainya (Utami, 2021). Ikonologi di deskripsikan melalui referensi maupun bacaan yang sudah terdapat. Ikonologi cenderung bersifat classificatory berarti disetiap kalimat wajib diliat ulang terkait validitas (Wibowo & Ayu, 2020).

Dalam memahami media visual seperti iklan, penting untuk membedakan antara ikonografi dan ikonologi. Meskipun keduanya saling berkaitan, keduanya memiliki ruang lingkup dan kedalaman analisis yang berbeda.

Ikonografi adalah tahapan analisis yang memfokuskan pada pengenalan elemen visual serta arti simbolik langsung dari objek yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi dan mengklasifikasikan gambar dan simbol berdasarkan konvensi budaya atau agama.

Ikonologi, menurut Erwin Panofsky, merupakan tahap lanjutan yang menafsirkan makna terdalam dari simbol-simbol tersebut. Ikonologi tidak hanya melihat "apa" yang digambarkan, tetapi juga "mengapa" simbol itu muncul dalam konteks tertentu dan nilai-nilai ideologis apa yang dikandung di dalamnya.

Dalam penelitian ini, pendekatan ikonologi digunakan karena tidak hanya menjelaskan makna simbol dalam iklan, tetapi juga mengungkap nilai dakwah dan konteks sosial dari lembaga yang memproduksi pesan visual tersebut.

Adapun tahapan-tahapan dalam analisis tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Tahapan Analisis Ikonologi

No	Objek Interpretasi	Aksi Interpretasi	Alat Interpretasi	Prinsip Korektif dan Interpretasi (sejarah kebudayaan atau tradisi)
1.	Pokok dalam bahasa primer atau alami,	Deskripsi pra-ikonografi	Pengalaman praktis(familiar	Sejarah seni (memandang dengan

	a) Faktual, b) Ekspresional, menyusun dunia motif artistik.		dengan objek dan peristiwa)	cara, kondisi sejarah yang bervariasi, objek dan peristiwa dinyatakan dengan bentuk)
2.	Pokok bahasa sekunder atau konvensional, menyusun dunia gambar, cerita dan alegori	Analisis ikonografi	Pengetahuan dari sumber literatur (familiar dengan tema dan konsep khusus)	Sejarah tipe/ jenis (pandangan menurut kondisi sejarah yang bervariasi, konsep dan tema khusus yang dinyatakan oleh objek dan peristiwa)
3.	Makna intrinsik atau konten, menyusun dunia nilai "simbolik"	Interpretasi ikonologi	Intuisi sintesis (familiar dengan tendesi esensial dari pikiran manusia, yang dikondisikan oleh psikologi personal dan "weltanschauung	Sejarah gejala kebudayaan atau simbol secara umum (pandangan pada ragam kondisi sejarah, tendensi umum dan esensial dari pikiran manusia yang dinyatakan oleh tema dan konsep khusus)

1. Deskripsi Pra-Ikonografi

Deskripsi pra-ikonografi merupakan tahap awal dalam analisis yang berfokus pada nilai-nilai tekstual dari sebuah karya seni. Tahap ini meliputi proses mengenali hal-hal umum yang sudah akrab dan dikenal, dengan cara mengamati unsur-unsur artistik yang ada dalam objek visual. Pada tahap ini, pemahaman dilakukan secara faktual dan ekspresif untuk menangkap motif artistic yang ditampilkan dalam karya yang disebut makna primer atau makna yang terlihat secara langsung.

Makna faktual berkaitan dengan cara mengenali bentuk-bentuk visual pada objek berdasarkan susunan simbol atau unsur yang ditampilkan. Sementara itu, makna ekspresional muncul dari interpretasi terhadap suasana, ekspresi, dan peristiwa visual yang dilihat, berdasarkan rasa akrab

atau pengalaman umum terhadap objek tersebut. Makna primer ini mencakup apa yang terlihat secara kasat mata, seperti warna, garis, bentuk, hingga Teknik yang digunakan dalam menggambarkan objek-objek alami seperti, manusia, tumbuhan, hewan, atau benda lainnya.

Secara keseluruhan, deskripsi pra-ikonografis ini juga membutuhkan peninjauan ulang atau konfirmasi berdasarkan prinsip korektif, yaitu melalui pemahaman tentang sejarah gaya seni yang beragam. Panofsky menekankan bahwa pada tahap ini, penting untuk mempertimbangkan aspek sejarah visual, yaitu kapan, dimana, dan dalam konteks sejarah seperti apa sebuah objek atau peristiwa di visualisasikan dalam karya seni tersebut.

2. Analisis Ikonografi

Tahap ini bertujuan untuk menafsirkan makna sekunder yang bersifat konvensional, dengan mengacu pada cerita, simbol, atau lambang yang ditampilkan, sehingga dapat ditemukan tema dan konsep yang mendasari sebuah karya. Di tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap makna konotatif, yaitu makna yang sebenarnya ingin disampaikan di balik visual yang tampak.

Makna intrinsik dari suatu objek visual dapat diperoleh dengan menggali prinsip-prinsip yang mencerminkan budaya suatu bangsa, periode sejarah tertentu, status sosial, nilai-nilai religius, atau pemikiran filosofis. Proses ini membutuhkan pemahaman yang cukup mendalam dan rasa akrab terhadap objek dan peristiwa yang divisualisasikan, berdasarkan pengalaman pribadi atau praktis dari peneliti agar dapat mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik tema dan konsep yang ada.

Analisis ini merupakan langkah penting untuk mengidentifikasi dan memahami dimensi tekstual dari sebuah karya, dengan cara menelusuri keterkaitan antara motif-motif visual dengan tema, simbol, narasi, atau alegori yang dituangkan dalam bentuk gambar atau medium seni lainnya.

3. Interpretasi Ikonologi

Tahap terakhir dalam analisis adalah tahap ikonologi, yang berfokus pada pencarian makna intrinsik atau isi terdalam dari sebuah karya seni.

Tahapan ini menjadi inti dari keseluruhan proses, karena pada tahap inilah penafsiran menyeluruh terhadap pesan simbolik dilakukan. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan kemampuan dalam melakukan intuisi sintesis, yaitu kepekaan untuk menangkap makna simbol-simbol melalui pemahaman yang mendalam.

Intuisi sintesis ini berkaitan erat dengan aspek-aspek mendasar dalam psikologi personal serta *weltanschauung* atau pandangan hidup dari sang seniman. Dalam tahap ini, interpretasi dibentuk dari simbol-simbol yang muncul dalam karya seni untuk mencapai pemahaman yang tajam dan kontekstual. Penafsiran dilakukan dengan mengaitkan berbagai gejala atau tanda yang ada di sekitar objek visual maupun kondisi pribadi si seniman, yang merujuk pada cara pandang masyarakat tempat karya tersebut berkembang.

B. Iklan Dakwah

1. Pengertian Iklan Dakwah

Iklan (*advertisement*) merupakan produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Oleh karena itu, iklan yaitu produknya (barang, pesan, bendanya) sementara periklanan (*advertising*) merupakan prosedur untuk merencanakan, mengembangkan, dan mempromosikan kampanye publik. Sehingga seperti pada penjelasan periklanan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) yaitu keseluruhan prosedur yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, distribusi, dan persiapan iklan (Kriyantono, 2013). Dan umumnya, iklan dibuat oleh agensi atau biro iklan atas permintaan pengiklan, atau bisa juga di produksi oleh divisi humas (*Public Relations*) lembaga pengiklan tersebut.

Kata “iklan” secara harfiah berasal dari kata Arab “*I'lan*” atau “*I'lanun*”, yang berarti “informasi”, dalam bahasa Melayu. Namun, kata “*advertising*” berasal dari bahasa Latin. *Ad-vere* adalah kata untuk mengomunikasikan konsep kepada orang lain (Suhandang, 2016). Pada awal kemunculannya, iklan telah memiliki hubungan yang erat dan

kompleks pada sejumlah bidang lain seperti, industri komunikasi, informasi, serta perdagangan. Dengan begitu, perubahan dalam pengelolaan serta metode periklanan pasti mengikuti dinamika dan perkembangan yang terjadi pada masyarakat. Adapun Iklan dalam kamus Komunikasi, didefinisikan sebagai pesan komunikasi yang ditujukan pada masyarakat dengan tujuan dalam memberikan informasi atau menawarkan barang dan jasa melalui suatu media (Hidayati, 2010).

Selain itu, sejumlah ilmuwan memberikan definisi iklan berdasarkan sudut pandang masing-masing secara personal. Para ilmuwan menjelaskan iklan pada sejumlah pandangan, sepert perspektif komunikasi, murni periklanan, pemasaran, hingga psikologi. Dalam sudut pandang tersebut memberikan penekanan yang berbeda dan menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda.

Di tengah masyarakat kita saat ini, kata "dakwah" termasuk salah satu istilah keagamaan yang paling sering muncul. Istilah ini kerap terdengar dan diucapkan, terutama saat membicarakan kegiatan yang bernuansa keagamaan. Akan tetapi, yang sering terjadi istilah Dakwah diartikan secara sempit oleh kebanyakan orang sehingga dakwah identik dengan pengajian, khutbah, dan arti-arti sempit lainnya. Maka dari itu, istilah dakwah harus dipertegas artinya (Husaini, 2024).

a. Dakwah menurut Bahasa

   Menurut Bahasa, dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan*. Kata *da'a* berarti seruan, panggilan, dan ajakan (Husaini, 2024).

b. Dakwah menurut Istilah

   Secara terminologi, diungkapkan secara langsung oleh Allah SWT dalam ayat Al-Qur'an. Dalam al-qur'an kata dakwah diungkapkan sekitar 198 kali yang tersebar dalam ayat 55 surat (176 ayat). Kata dakwah dalam Al-Qur'an digunakan secara umum. Yang artinya, Allah masih menggunakan istilah *da'wah il* Allah (dakwah islam) dan *da'wah ila nar* (dakwah setan). Maka dari itu, dalam tulisan ini dakwah yang dimaksud adalah *da'wah ila Allah* (dakwah islam) tabligh, *amar ma'ruf*

dan *nahi munkar*, *mau'idzhoh hasanah*, *tabsyir*, *washiyah*, *tarbiyah*, *ta'lim*, dan khutbah.

Menurut islam dakwah merupakan mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat (Aziz, 2017).

c. Menurut para ahli

Pengertian dakwah menurut para ahli sangat banyak, tetapi disini penulis hanya mengutip dari beberapa tokoh ialah:

1) Menurut Drs H Asep Muhyiddin , M. Ag dan Agus Ahmad Safei, M.Ag di dalam buku yang berjudul metode Pengembangan Dakwah menurut mereka berdua dakwah ialah aktivitas menciptakan perubahan sosial dan pribadi yang didasarkan pada tingkah laku pelaku pembaharuannya.
2) Prof. Toha Yahya Omar, MA dalam buku Ilmu Dakwah menulis pengertian dakwah menurut Islam adalah "mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat (Husaini, 2024).

Dalam konteks kekinian, dakwah memerlukan inovasi media agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, penggunaan media komunikasi massa, termasuk iklan menadi bagian penting dari strategi dakwah kontemporer. Berdasarkan uraian definisi konsep iklan dan dakwah tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan dakwah merupakan bentuk komunikasi massa yang memanfaatkan media periklanan untuk menyampaikan pesan-pesan ajaran Islam kepada masyarakat secara persuasif dan menarik. Tujuan utamanya bukan semata- mata hanya untuk menjual produk, tetapi mengajak masyarakat untuk mengamalkan nilai-nilai kebaikan (amar ma'ruf) dan menjauhi dari perbuatan tercela dan kemungkaran (nahi munkar). Dalam hal ini, iklan dakwah menyatukan prinsip-prinsip dakwah Islam dengan strategi

komunikasi modern supaya pesan-pesan moral dan spiritual dapat tersampaikan secara efektif melalui berbagai media, seperti radio, televisi, media cetak, dan juga media digital yang kini semakin dominan (Hidayati, 2010).

Dengan begitu, iklan dakwah tidak hanya menjadi media untuk menyampaikan ajaran Islam tetapi juga berperan sebagai media transformasi sosial untuk membentuk opini publik dalam membangun kesadaran keagamaan dan memperkuat identitas keislaman masyarakat modern. Hal ini menjadi penting di tengah arus kemajuan informasi yang sangat cepat dan variatif, karena mampu menjadi penyeimbang antara kebutuhan informasi komersial dan kebutuhan rohani umat Islam (Effendy et al., 2023).

2. Jenis-jenis Iklan

Secara umum iklan terbagi menjadi dua, yakni:

a) Iklan komersial, merupakan iklan yang bersifat menjual produk maupun jasa secara langsung.
b) Iklan non-komersial, merupakan iklan yang menyampaikan informasi atau edukasi, misalnya iklan layanan masyarakat atau iklan pengumuman. Iklan ini bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Iklan ini bersifat "soft-selling", yaitu lebih menjual citra (image-selling) bukan menjual produk (hard-selling/product selling).

Iklan berdasarkan fungsi ialah berikut dibawah ini:

a) Iklan Informasi, yakni dimaksudkan menghadirkan informasi untuk masyarakat mengenai suatu produk, layanan, barang maupun jasa.
b) Iklan Persusasi, tujuan utamanya mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk, layanan, barang maupun jasa.
c) Iklan Pengingat (*reminder*), bertujuan menjaga kesadaran merek dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau layanan yang sudah dikenal.

Iklan berdasarkan media yaitu sebagai berikut (Kriyantono, 2013):

a) Iklan media cetak, iklan yang muncul di media cetak, seperti buku, majalah, maupun koran.
b) Iklan radio, yaitu iklan yang dimainkan maupun dikatakan oleh penyiar radio.
c) Iklan televisi, yaitu iklan yang disiarkan di televisi.
d) Iklan media luar ruang, iklan yang ditampilkan di tempat umum seperti papan reklame, di luar rumah, atau di pinggir jalan, serta spanduk, banner, poster, dan baliho.
e) Iklan bioskop, iklan yang disiarkan pada bentuk slide di layer lebar (sinema).
f) Iklan internet/digital advertising, iklan yang berada dalam media sosial semacam facebook, twitter, youtube, serta mobile advertising (untuk smartphone)

3. Fungsi Iklan

Berdasarkan Rot Zoil (Solihin, 2015) menjelaskan mengenai fungsi iklan pada empat fungsi, yaitu sebagai berikut:

a) *Precipitation*

Orang-orang dapat dipengaruhi oleh iklan saat mengambil keputusan. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran produk adalah cara lain dari periklanan.

b) *Persuasion*

Selain memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, iklan juga dapat menimbulkan respons emosional dari pemirsa.

c) *Reinforcement*

Tujuan dari iklan adalah untuk membujuk orang tentang pilihan yang dibuat.

d) *Reminder*

Iklan ditujukan menjadi tanda suatu barang (Kevin et al., 2019).

4. Iklan Sebagai Media Dakwah

Media dakwah islam merupakan sarana yang digunakan dalam memaparkan materi dakwah islam. Di zaman sekarang, media ini mencakup platform seperti televisi, radio, video, majalah, dan surat kabar, serta sejumlah aktivitas pada bidang kehidupan lainnya yang juga bisa menjadi wadah dakwah. Dengan kata lain, media dakwah berguna sebagai sarana untuk mencapai tujuan dakwah (Romli, 2000).

Penggunaan media pada dakwah berpotensi komunikasi pada komunikator serta audiens semakin erat. Maka dari itu, adanya eksistensi media lebih utama serta memainkan peran yang signifikan dalam menentukan keberhasilan apapun tingkatannya (Hidayati, 2010).

Secara umum, iklan dikenal sebagai media komunikasi massa yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang dikemas secara menarik, baik secara visual maupun verbal. Namun dalam konteks dakwah Islam, iklan dapat dimanfaatkan bukan hanya untuk kepentingan komersial, tetapi juga sebagai sarana penyebaran pesan-pesan keagamaan.

Iklan dakwah merupakan bentuk komunikasi persuasif yang berfungsi menyampaikan ajaran Islam secara terbuka kepada masyarakat melalui media tertentu, seperti cetak, elektronik, dan visual luar ruang. Hal ini selaras dengan makna dakwah sebagai ajakan kepada kebaikan dan penyampaian nilai-nilai Islam, yang dalam perkembangan zaman juga megikuti media dan teknologi komunikasi modern.

Pesan dakwah yang disampaikan melalui iklan biasanya dikemas dalam bentuk ajakan atau pengingat (*tablig*), edukasi (*ta'lim*), bahkan refleksi moral dan sosial. ketika iklan menampilkan mengenai berkurban, ajakan saling berbagi, atau menampilkan simbol keislaman seperti hewan kurban, masjid, atau kalimat keagamaan, maka secara substansial iklan tersebut telah menjalankan fungsi dakwah.

Media visual seperti *billboard* memiliki jangkauan luas, dapat diakses oleh masyarakat lintas usia dan latar belakang, serta bersifat mengulang karena sering terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena

itu, *billboard* sebagai bentuk iklan luar ruang juga efektif menjadi sarana dakwah kontemporer yang komunikatif dan adaptif terhadap konteks masyarakat (Hidayati, 2010).

Melalui sisi penyampaiannya, media dakwah dikelompokkan dalam dua yakni:

a) Sarana tidak langsung

   Hal tersebut berkaitan dengan kesiapan yang harus dimiliki seorang da'i sebelum memberikan dakwahnya, seperti memiliki sikap hati-hati serta senantiasa bertakwa kepada Allah SWT, memohon pertolongan kepada Allah SWT serta menjalin kerjasama dengan sesama untuk kelancaran dakwahnya, dan menjaga kedisiplinan.

b) Sarana langsung

   Dalam rangka menarik orang lain kepada Islam, ini adalah metode berkomunikasi (tabligh) dengan kata-kata, tindakan, dan perilaku da'i yang menjadi teladan (Hidayati, 2010).

Memaparkan sesuatu, atau khususnya, membujuk orang lain mengenai sebuah, adalah inti dari dakwah Islam. Hal ini memiliki arti yang sama dengan pemasaran penjualan produk. Dakwah Islam berkembang saat ini seiring dengan perkembangan media. Berbagai iklan untuk sejumlah produk industri, makanan, pakaian, kosmetik, serta keperluan sehari-hari lainnya digunakan untuk memasukkan ajaran Islam. Simbol-simbol Islam yang telah diketaui oleh masyarakat umum digunakan untuk menyisipkan pesan-pesan dakwah. Misalnya, suasana yang digambarkan mengenai khitanan dan shalat Idul Fitri di masjid, serta produk Sarung Atlas (Hidayati, 2010).

Dengan demikian, seberapa berhasilkah media dalam menyebarkan pesan doktrin Islam dengan cara ini. Oleh karena itu, hal ini harus diteliti dan dikembangkan secara menyeluruh ke depannya, serta bagaimana cara meningkatkan kemasan promosi produk agar dapat memenuhi tujuan dan sasaran dakwah yang sukses. (Hidayati, 2010).

5. Indikator Iklan Dakwah

Indikator iklan dakwah merupakan aspek yang menentukan sebuah iklan apakah berhasil dalam menyampaikan pesan dakwah dengan efektif. Berikut ini merupakan beberapa indikator iklan dakwah yang penting:

a. Tingkat pemahaman pesan

Yaitu audiens mampu memahami dan mengingat pesan dakwah yang terdapat dalam iklan.

b. Pengaruh terhadap perilaku

Iklan dakwah yang dikemas dan kemudian disampaikan secara efektif mampu memotivasi audiens dalam menerapkan nilai-nilai islam yang diusung sesuai tema pada kehidupan sehari-hari.

c. Dampak pada keyakinan dan praktik beragama

Iklan dakwah yang efektif dapat memperkokoh keyakinan agama dari audiens dan mendorong mereka untuk lebih meningkatkan lagi praktik beragama.

d. Efektivitas media iklan

Indikator ini mengukur seberapa efektif media yang digunakan dalam iklan dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens. Hal ini dapat diukur melalui tingkat jangkauan audiens, frekuensi paparan, dan tingkat keterlibatan audiens dengan iklan.

e. Pesan yang disampaikan

Iklan dakwah yang baik harus mengandung pesan yang jelas, mudah dipahami, menarik dan relevan terhadap audiens.

6. Etika Beriklan dalam Islam

Ada beberapa landasan etika moral dalam beriklan yang harus diketahui, ialah berikut dibawah ini:

a. Prinsip kesatuan

Dalam prinsip ini pengusaha dalam menjalankan bisnisnya tidak

akan melaksanakan setidaknya tiga hal, yakni pertama, tidak boleh adanya diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli berdasarkan ras, warna kulit, jenis kelamin, maupun agama. Kedua, tidak boleh mencoba melakukan kecurangan dalam bentuk apapun. Ketiga, menimbun kekayaan (Saputri, 2023).

b. Tanggung Jawab

Iklan tidak boleh mempromosikan sesuatu yang berbahaya, tidak etis, dan melanggar hukum.

c. Kebebasan

Mempunyai suatu kebebasan mengemukakan ide dalam beriklan untuk mencapai tujuan. Namun, tidak boleh meniru pesaing atau membuat pernyataan yang tidak baik tentang produk pesaing.

d. Keseimbangan

Iklan tidak boleh berlebihan dalam menekankan mengenai informasi yang disampaikan apalagi sampai dibuat-buat dan harus mengungkapkan informasi yang penting.

e. Kebenaran, kebajikan dan kejujuran

Iklan harus menyampaikan informasi yang akurat dan jujur tentang suatu produk maupun layanan. Tidak boleh ada pernyataan atau klaim yang menyesatkan (Norhabiba, 2024).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam periklanan, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan menghindari sanksi hukum. Penerapan etika periklanan yang tepat dan sesuai dapat mendukung terciptanya lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Etika periklanan penting untuk melindungi konsumen dan masyarakat. Iklan yang melanggar atau tidak sesuai dengan kode etik periklanan berisiko menyesatkan konsumen dan pada akhirnya dapat merugikan reputasi serta keberlangsungan dari bisnis tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan dampak iklan mereka dan memastikan bahwa konten iklan

mereka bersifat jujur, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Iklan yang efektif merupakan iklan yang mampu memasarkan produk atau layanan secara meyakinkan dan memenuhi semua klaim yang disampaikan. Adapun berikut ini adalah beberapa kriteria iklan yang baik dan efektif (Yunus et al., 2017).

1) *Creative,* iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki gagasan yang baru dan disajikan melalui pendekatan yang kreatif sehingga berbeda dari yang lain.
2) *Hard-hitting*, ide dari pesan iklan harus mampu menyita perhatian khalayak.
3) *Memorable*, ide dari pesan iklan harus mudah diingat oleh khalayak.
4) *Clear*, ide dari pesan iklan jelas dan mudah untuk dipahami.
5) *Informative*, ide dari pesan iklan harus memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
6) *Distinctive*, ide dari pesan iklan harus unik dan mudah dikenali oleh khalayak.

Penyampaian informasi yang jelas mengenai mutu, kualitas, dan aspek lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa sangat penting untuk melindungi konsumen dari praktik-praktik iklan yang mengandung unsur kecurangan dan penipuan (*deception*). Beberapa bentuk iklan yang mengandung unsur menyesatkan dan penipuan antara lain adalah (Fanggidae, 2020):

a. Iklan pancingan (*Bait dan Switch ad*)

   Yaitu iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan tetapi lebih ditujukan untuk menarik minat konsumen berkunjung ke tempat usaha tersebut.

b. Iklan menyesatkan (*Mock-up-ad*)

   Iklan jenis ini biasanya menampilkan efektivitas suatu produk dengan cara melakukan demonstrasi langsung. Pada iklan ini

keunggulan dari suatu produk digambarkan secara berlebihan sehingga berpotensi menimbulkan kesan yang menyesatkan.

C. Konsep berkurban

Kurban berasal dari kata *Qurb* atau *qurban* dari bahasa Arab, yaitu bentuk mashdar dari kata *Qaraba*, *Yaqrabu*, *Qurban*. Qurban berarti "dekat" dengan imbuhan *an* (alif dan nun) yang memiliki arti "kesempurnaan". Dengan begitu, kata qurban yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi "kurban" memiliki arti "kedekatan yang sempurna". Menurut istilah kurban ialah penyembelihan hewan khusus yang dilaksanakan setiap tahun sekali dalam hari raya idul adha dan tiga hari setelahnya (hari tasyriq), yaitu tanggal 11, 12, dan 13 Dzulhijjah yang ditujukan dalam memperat diri kepada Allah SWT (Ghufron, 2011).

Kurban merupakan hewan tertentu yang disembelih yang bertujuan sebagai pendekatan diri kepada kasih saying Allah SWT. Pada ilmu fiqh, kurban juga dikenal sebagai udhhiah, sebab dilakukan pada saat Idul Adha. Istilah ini didapatkan melalui kata dahwah atau duhaa, yang merujuk pada waktu matahari terbit di pagi hari sebab penyembelihan hewan kurban biasanya dilakukan dalam waktu dhuha. Melalui kata dahwah atau dhuhaa muncul istilah daahiyah yang dalam bentuk jamak menjadi udhhiah. Kurban juga disebut udhhiah, yang memiliki arti hean yang disembelih pada hari raya Idul Adha sehingga kurban merupakan sekian dari satu ibadah yang memiliki tujuan dalam mendekatkan diri seseorang kepada Allah SWT (Simanjuntak, 2019)

Adapun hukum dalam berkurban dalam Islam ialah sunnah muakkadah (sunnah yang dianjurkan) bagi umat Islam yang bisa secara finansial. Hal ini didasarkan pada firman Allah dalam Surah Al-Kautsar ayat 2.

فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ

"Maka, laksanakanlah salat karena Tuhanmu dan berkurbanlah".

Ayat diatas merupakan perintah kepada Nabi Muhammad (serta umat muslim secara umum) untuk bersyukur atas nikmat yang besar dengan

melaksanakan salat dan menyembelih hewan kurban sebagai wujud ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT (Widaadi, 2017).

وَلِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنسَكًا لِّيَذْكُرُوا ٱسْمَ ٱللَّهِ عَلَىٰ مَا رَزَقَهُم مِّنۢ بَهِيمَةِ ٱلْأَنْعَٰمِ ۗ فَإِلَٰهُكُمْ إِلَٰهٌ وَٰحِدٌ فَلَهُۥٓ أَسْلِمُوا۟ ۗ وَبَشِّرِ ٱلْمُخْبِتِينَ

"Wa likulli ummatin ja'alnā mansakan liyazkurusmallāhi 'alā mā razaqahum min bahīmatil-an'ām".

Ayat diatas menjelaskan tentang disyariatkannya kurban sebagai bentuk ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah. Ayat ini juga menegaskan bahwa yang sampai kepada Allah bukanlah darah atau daging hewan kurban, melainkan ketakwaan dari orang yang berkurban (Nu Online. 2025. Tafsir Surat Al Hajj Ayat 34. https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-haj-ayat-34-kurban-ibadah-untuk-mendekatkan-diri-pada-allah-Fxg69) .

Namun, Para ulama mazhab memiliki pandangan yang berbeda, yakni diantaranya:

1) Mazhab Syafi'i, Maliki, dan Hambali setuju yakni berkurban ialah sunnah yang sangat dihimbau untuk mereka yang mampu. Namun, jika seseorang meninggalkan tanpa alasan yang jelas maka tindakan tersebut dianggap makruh.
2) Mazhab Hanafi (pendapat Imam Abu Hanifah) menjelaskan yakni berkurban adalah keharusan untuk yang mampu, yakni yang memiliki harta melebihi kebutuhan pokok dan nisab zakat, dan tidak sedang dalam perjalanan. Pandangan ini didukung oleh sebuah hadis yang mengatakan bahwa seseorang yang mampu berkurban namun memilih untuk tidak berkurban, maka ia tidak diperbolehkan mendekati Nabi untuk salat (Widaadi, 2017).

Dalam menjalankan ibadah berkurban adapun keutamaan yang dapat kita peroleh ialah berikut dibawah ini (Harahap, 2013):

1) Mendekatkan diri kepada Allah SWT

Hal ini sesuai dengan asal kata *qurban* itu sendiri yang bermakna

"dekat." Melalui kurban, seorang muslim menunjukkan ketaatan dan kesungguhannya dalam menjalankan perintah Allah, sehingga diharapkan semakin dekat dengan-Nya

2) Memperbanyak amal kebaikan serta pahala berlipat Penyembelihan hewan kurban yang dilakukan dengan ikhlas dinilai sebagai amalan besar yang pahalanya terus mengalir, bahkan hingga tetesan darah pertama dari hewan tersebut.
3) Menjadi kendaraan menuju surga

   Hal ini didasarkan pada janji Allah SWT bahwa orang yang berkurban dengan niat yang benar akan mendapatkan ganjaran besar di akhirat, termasuk dimuliakan di sisi-Nya dan mendapatkan tempat terbaik.
4) Meneladani Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail

   Peristiwa kurban menjadi simbol kepasrahan dan keimanan sejati, di mana seorang hamba rela mengorbankan yang dicintai demi menaati perintah Tuhannya. Sikap ini menjadi pelajaran akhlak dan tauhid yang sangat mendalam.
5) Menumbuhkan kepedulian sosial dan solidaritas

   Daging kurban dibagikan kepada fakir miskin dan masyarakat yang membutuhkan, sehingga nilai sosial dan keadilan dalam Islam dapat dirasakan lebih merata.
6) Menghidupkan syiar Islam

   Pelaksanaan kurban yang dilakukan secara terbuka dan berjamaah menjadi bagian dari dakwah simbolik, menunjukkan eksistensi ajaran Islam yang penuh kasih sayang dan kebersamaan.
7) Mendapatkan ridho dan cinta Allah SWT

   Setiap amalan yang dilakukan dengan penuh keikhlasan dan pengorbanan untuk Allah, seperti kurban, akan menjadi sebab

Ibadah kurban merupakan salah satu bentuk ibadah yang memiliki ketentuan hukum dan syarat tertentu bagi yang melaksanakannya. Tidak semua orang secara otomatis diwajibkan atau disunnahkan untuk berkurban. Dalam

hal ini, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh seseorang agar ia tergolong sebagai orang yang sah dan layak melaksanakan ibadah kurban (Harahap, 2013):

a) Beragama Islam

Karena kurban adalah ibadah yang bersumber dari ajaran Islam, maka pelaksananya haruslah seorang muslim. Ibadah ini tidak berlaku bagi orang non-Muslim karena tidak termasuk dalam ruang lingkup perintah agama mereka.

b) Berakal

Artinya, ia bukan orang yang terganggu jiwanya atau tidak sadar dalam bertindak, seperti orang gila atau anak kecil yang belum mumayyiz. Hal ini berkaitan dengan prinsip dasar dalam syariat Islam bahwa setiap ibadah harus dilakukan secara sadar dan penuh tanggung jawab.

c) Merdeka (bukan budak)

Orang yang berkurban harus berstatus merdeka**,** bukan budak atau dalam kondisi perbudakan. Meskipun perbudakan secara hukum telah dihapus di dunia modern, syarat ini tetap dicantumkan dalam literatur klasik sebagai bentuk kehormatan atas hak asasi dan kepemilikan harta secara penuh. Dengan kata lain, seseorang yang tidak memiliki kendali atas dirinya secara utuh, maka ia tidak berkewajiban berkurban.

d) Mampu secara finasial

Maksud dari kemampuan di sini adalah memiliki kelebihan rezeki setelah kebutuhan pokok terpenuhi pada hari-hari tasyrik (10– 13 Dzulhijjah). Ibadah kurban tidak diwajibkan bagi orang yang kesulitan ekonomi atau yang tidak mampu secara harta, karena sifatnya adalah sunnah muakkadah (sunnah yang sangat dianjurkan) bagi yang mampu.

Adapun syarat hewan yang diperbolehkan dalam kurban sebagai berikut (Caniago, 2019):

a) Hewan ternak yang sah (unta, sapi, kambing, dan domba)

Keempat jenis hewan ini telah disebutkan dalam dalil-dalil syariat dan

merupakan hewan ternak yang umum dijadikan kurban sejak zaman Nabi Ibrahim AS. Hewan selain itu seperti ayam, bebek, atau hewan liar tidak sah dijadikan kurban meskipun disembelih atas nama Allah.

b) Usia minimal hewan (hewan harus sudah mencapai usia yang sudah ditentukan menurut syariat, misalnya kambing/ domba minimal satu tahun, sapi minimal dua tahun)

Misalnya, kambing dan domba harus berusia minimal satu tahun dan telah ganti gigi, sementara sapi harus minimal berusia dua tahun. Ketentuan usia ini menandakan bahwa hewan tersebut telah cukup matang dan sehat untuk dijadikan kurban. Hewan yang belum mencapai usia tersebut dianggap belum layak dan tidak memenuhi standar kurban.

c) Sehat dan tidak cacat (tidak memiliki cacat fisik yang mengurangi nilai kurban)

Cacat yang dimaksud meliputi hewan yang buta sebelah, pincang parah, kurus kering, atau yang telinganya robek parah. Rasulullah ﷺ melarang berkurban dengan hewan yang memiliki cacat berat karena hal itu menunjukkan ketidaksempurnaan dalam ibadah. Maka, pemilihan hewan kurban harus memperhatikan kondisi fisik secara menyeluruh agar tidak mengurangi nilai ibadah tersebut.

Pada ibadah kurban, penerapan penyembelihannya wajib mengikuti rukun- rukun sebagai berikut (Simanjuntak, 2019):

a) Penyembelih

Penyembelih haruslah seorang Muslim, baik laki-laki maupun perempuan, orang merdeka atau budak, orang jahat atau orang baik, bebas dari kenajisan yang signifikan, dan seorang murid Alkitab. Tetapi lebih baik lagi, seorang pria Muslim yang tahu cara menyembelih.

b) Hewan yang disembelih

Hewan yang diperbolehkan untuk disembelih terdiri dari seluruh hewan kurban yang sehat serta tidak pada kondisi cacat fisik.

c) Alat yang digunakan menyembelih

Alat yang dipakai dalam menyembelih ialah benda tajam yang bisa melukai, misalnya bambu runcing, besi, batu, kaca, dan lain-lain kecuali tulang, gigi dan kuku.

Jika seluruh kerongkongan dan leher hewan-yang merupakan bagian dari saluran napas dan makanannya dipotong, maka penyembelihannya sah. Namun, hewan tersebut tidak akan binasa jika kedua saluran ini dibiarkan utuh selama prosedur penyembelihan.

D. Papan *Billboard*

Saat ini, media luar ruang berperan dalam kehidupan masyarakat dengan tujuan untuk mengiklankan produk dan jasa serta menyebarkan pesan informasi. Salah satu bentuk media luar ruang yang tidak asing lagi di telinga masyarakat ialah papan reklame. Sering disebut sebagai iklan luar ruang, *billboard* adalah segala jenis iklan yang menjangkau pelanggan di luar tempat tinggal atau tempat usaha mereka. Untuk menyampaikan pesannya kepada audiens targetnya, iklan *billboard* menggunakan gambar, warna, teks tertentu, dan format lainnya. Media ini memiliki tingkat visualisasi yang tinggi jika dilihat secara fisik karena tinggi, besar, dan ditempatkan di tempat umum, yang semuanya berkontribusi pada kesan visual yang kuat yang diasosiasikan dengannya. Pengguna jalan raya adalah pasar yang dituju oleh papan reklame (Harris, 2020).

Istilah *billboard* sendiri memiliki akar sejarah dari kata *bills* yang sudah dikenal sejak abad ke-19, ketika poster-poster iklan sering disebut dengan sebutan tersebut. Pada masa itu, para pelaku industri periklanan mulai menyewa ruang diatas panel-panel kayu yang terletak di area pada penduduk, sehingga poster-poster ini dapat terlihat jelas oleh banyak orang dari atas kendaraan yang melintas. Seiring waktu, me dia iklan jenis ini pun dikenal luas dengan sebutan billboard (Jaiz, 2021).

Papan billboard ialah sekian dari satu media yang lumayan efektif dalam

pemasangan iklan (reminder), terutama karena tampilannya mudah menarik perhatian orang yang melintas. Iklan seperti ini mampu memberikan jangkauan serta frekuensi yang lebih tinggi kepada audiensdi sekitarnya. Letak papan iklan yang strategis juga memperkuat daya tariknya dalam memperkenalkan produk, barang atau jasa secara langsung dan jelas. Selain itu, biaya pemasangannya relatif terjangkau dan media ini tergolong fleksibel dalam penggunaannya (Suhandang, 2016).

Menurut Santosa terdapat jenis-jenis papan *billboard* yaitu sebagai berikut:

1. *Billboard* Statis

   Billboard konvensional yang menggunakan media cetak sebagai tampilan visualnya. *Billboard* ini biasanya digunakan untuk kampanye jangka panjang dengan anggaran terbatas dan pesan yang tidak perlu sering diperbarui.



Gambar 2. 1 *Billboard Statis*

2. *Billboard* Digital

Billboard yang menggunakan layar LED untuk menampilkan iklan yang dinamis dan berubah-ubah. Billboard ini biasanya digunakan dalam kampanye yang memerlukan fleksibilitas tinggi, perubahan pesan cepat, dan target audiens yang spesifik dengan anggaran lebih besar (Santosa, 2009).



Gambar 2. 2 *Billboard Digital*

Adapun *billboard* sendiri memiliki beberapa manfaat berikut ini, yang membuatnya dianggap berhasil mencapai tujuan yang diinginkan (Harris, 2020):

1. Informasi yang singkat dan mudah dipahami
2. Penyiaran iklan secara berulang-ulang
3. Media komunikasi yang dapat digunakan secara lokal
4. Billboard berada di tempat yang seharusnya bagi mereka yang lewat

Menurut Jaiz terdapat beberapa efektivitas dari papan *billboard* sebagai berikut (Jaiz, 2021):

1. Jangkauan, yaitu Kapasitas media untuk terhubung dengan audiens yang dituju.
2. Frekuensi, yaitu Kapasitas media untuk mengabadikan pesan pemasaran yang sama kepada audiens yang dituju mulai memudar.
3. Kontinuitas, yaitu kemampuan media untuk secara konsisten

menyampaikan pesan iklan sesuai dengan persyaratan strategi.

Adapun beberapa kelebihan dan kelemahan Papan *Billboard* yaitu sebagai berikut (Santosa, 2009):

Tabel 2. 2 kelebihan dan kelemahan billboard

Aspek	Keunggulan	Kelemahan
Jangkauan	Menjangkau banyak orang secara langsung di ruang publik (lokasi strategis).	Hanya efektif di area tertentu; tidak menjangkau audiens di luar lokasi.
Daya Tarik Visual	Visual besar dan mencolok, mudah menarik perhatian pengendara atau pejalan kaki.	Terbatas pada pesan visual singkat; sulit Menyampaikan informasi kompleks.
Ketersediaan Waktu	Tampil 24 jam (terutama digital billboard dengan pencahayaan).	Rentan terhadap cuaca (pada billboard statis); digital bisa terganggu teknis.
Biaya Promosi	Biaya jangka panjang bisa lebih efisien dibanding media elektronik.	Biaya pemasangan awal tinggi, terutama untuk digital billboard.
Fungsi Dakwah/Informasi	Efektif sebagai media dakwah yang menyampaikan pesan secara visual dan publik.	Tidak ada interaksi langsung; audiens hanya sebagai penerima pasif.
Fleksibilitas Konten	Digital billboard bisa ganti-ganti konten dengan mudah.	Billboard statis perlu dicetak ulang jika ingin mengganti isi.

Terdapat beberapa ukuran pada papan *billboard* adalah sebagai berikut:

1. *Double Crown*: 762 mm X 508 mm (30 inchi X 20 inchi). Ukuran ini umum digunakan untuk poster iklan yang biasa kita jumpai di biro perjalanan dan perusahaan penerbangan, biasanya ditempatkan di

samping pajangan milik agen perjalanan.

2. *Quad Crown*: 762 X 1.016 mm (30 inchi X 40 inchi). Ini merupakan ukuran poster iklan yang sering digunakan untuk mengiklankan penyelenggaraan acara hiburan atau pertunjukkan.
3. 4 *sheet*: 1.016 X 1.524 mm (40 inchi X 60 inchi) Poster ini kadang dicetak menggunakan vinil anti pecah guna mengantisipasi *vandalisme*, dan dikenal dengan sebutan "poster ibu rumah tangga berjalan kaki" karena banyak ditemui di pusat-pusat belanja.
4. 16 *sheet*: 3.048 mm X 2.032 mm (10 kaki X 6 kaki 8 inchi). Ini merupakan ukuran standar poster yang banyak dipasang di lapangan/ tempat kosong atau di pusat-pusat permukiman (Jaiz, 2021)

BAB III
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Singkat Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, Semarang memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi serta menjadi pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan aktivitas sosial budaya. Letaknya yang strategis sebagai jalur penghubung antara wilayah barat dan timur Pulau Jawa menjadikan kota ini ramai dilalui kendaraan pribadi maupun umum.



Gambar 3. 1Pemandangan Jalanan Kota Semarang

Selain sebagai kota administratif, Semarang juga dikenal sebagai kota dengan keragaman masyarakat yang cukup tinggi, baik dari segi agama, ekonomi, maupun latar belakang sosial. Hal ini menjadikan Semarang sebagai tempat yang tepat untuk manyampaikan pesan dakwah melalui media publik, salah satunya *billboard*. Keberadaan papan iklan besar yang tersebar di titik-titik strategis seperti simpang lima, jalan protokol, serta kawasan pendidikan dan perdagangan, menjadi saran komunikasi visual yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, *billboard* yang berisi pesan

dakwah ajakan berkurban di kota Semarang menjadi objek yang menarik untuk dianalisis lebih dalam konteks komunikasi dakwah modern.

B. Profil *Billboard* Dakwah Ajakan Berkurban di Semarang

Billboard iklan dakwah yang berisi ajakan kepada masyarakat untuk menunaikan ibadah kurban bukan sekedar alat promosi biasa, melainkan juga berfungsi sebagai media komunikasi keagamaan yang hadir di ruang publik. *Billboard* jenis ini umumnya dimanfaatkan oleh berbagai lembaga keagamaan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah secara visual, terutama menjelang datangnya Hari Raya Idul Adha. Melalui kombinasi antara teks, gambar, dan simbol-simbol keagamaan, pesan ajakan berkurban disampaikan kepada masyarakat luas dengan cara yang mudah ditangkap oleh indera dan emosional masyarakat.

Keberadaan *billboard* di kota Semarang memiliki posisi yang strategis. Sebagai kota metropolitan yang menjadi pusat pemerintahan, ekonomi, pendidikan, dan budaya. Semarang dipadati oleh masyarakat urban yang dinamis dan terbuka terhadap komunikasi visual. Situasi ini menjadikan media luar ruang seperti *billboard* sebagai salah satu pilihan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, karena dapat menjangkau banyak orang secara cepat dan dalam waktu yang bersamaan.

Dalam konteks penelitian, penulis menganalisis tiga *billboard* yang masing-masing diterbitkan oleh lembaga yang berbeda, dengan pendekatan visual dan gaya dakwah yang berbeda pula. Ketiga *billboard* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Billboard* Iklan Dakwah Lazismu

Iklan ini diterbitkan oleh Lazismu (Lembaga Amal Zakat Muhammadiyah) yang berkolaborasi dengan platform digital Qurbanmu.id dan perusahaan produk makanan Pronas. Iklan ini mengusung tema “Qurban Kemasan - Kebaikanmu Makin Panjang”**,** yang menggambarkan bentuk inovatif distribusi daging kurban dalam kemasan kaleng siap saji, seperti rendang dan olahan daging lain.



Gambar 3. 2 Qurban Kemasan (Lazismu & Pronas)

Lembaga Amil Zakat milik Muhammadiyah ini aktif dalam penggalangan dan distribusi dana sosial keagamaan. Lazismu Kota Semarang memiliki kantor layanan di Jalan Singosari Raya No. 33, Semarang Selatan, dan dikenal aktif melaksanakan berbagai program sosial, seperti bedah rumah, bantuan sembako, ambulans gratis, serta program dakwah dan edukasi masyarakat. Pendekatan Lazismu mengedepankan nilai terbuka umum, pemberdayaan, dan kolaborasi sosial yang luas, sehingga menjadikan lembaga ini sebagai mitra strategis bagi masyarakat dalam menyalurkan dana qurban dan zakat secara efektif serta berdampak langsung.

Dalam *billboard* ini, Lazismu mengusung konsep "Qurban Kemasan" dengan menampilkan gambar kaleng rendang, logo produk Pronas, serta wajah anak-anak Palestina. Visual ini menggabungkan unsur empati sosial dan inovasi distribusi, yaitu bahwa daging kurban dapat disalurkan secara lebih luas dan efisien melalui pengemasan dalam bentuk makanan kaleng. Pesan yang

disampaikan adalah bahwa kebaikan dari ibadah kurban tidak berhenti pada momen penyembelihan tetapi bisa dipanjangkan manfaatnya untuk mereka yang membutuhkan di berbagai wilayah. Iklan *billboard* ini terpasang di Jalan Simongan Raya No. 129 Kota Semarang, lebih tepatnya di perempatan rambu lalu lintas depan klenteng sampokong Semarang.

2. *Billboard* Iklan Dakwah *Baznas*

Iklan dakwah ini ditayangkan oleh Baznas Kota Semarang (Badan Amil Zakat Nasional) sebagai bentuk ajakan kepada masyarakat untuk menunaikan ibadah kurban melalui lembaga zakat resmi dan terpercaya. Tema yang diangkat adalah "Kurban Berkah Baznas – Cahaya bagi Mudhohi dan Mustahik"**,** yang mencerminkan bahwa ibadah kurban tidak hanya memberi manfaat bagi penerima (mustahik), tetapi juga membawa keberkahan dan cahaya spiritual bagi pelakunya (mudhohi).



Gambar 3. 3 Kurban Berkah Baznas

Billboard ini mencerminkan pendekatan dakwah yang terstruktur dan professional, sesuai karakter lembaga resmi pemerintah.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Semarang merupakan lembaga resmi yang dibentuk oleh pemerintah untuk mengelola zakat, infak, dan sedekah secara profesional, amanah, dan transparan. Lembaga ini berada di

bawah naungan BAZNAS Republik Indonesia dan memiliki kewenangan dalam hal penghimpunan serta pendistribusian dana umat di tingkat kota. Berlokasi di Ruko Kalipancur, Jalan Abdul Rahman Saleh Raya, Semarang, BAZNAS Kota Semarang aktif menjalankan berbagai program sosial dan keumatan, termasuk pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan bantuan kemanusiaan. Salah satu fokus utama BAZNAS adalah mendorong transparansi serta kemudahan dalam menyalurkan dana zakat dan qurban melalui sistem yang terstruktur dan terintegrasi. Melalui layanan seperti kalkulator zakat, jemput donasi, serta platform donasi daring, BAZNAS berupaya mendekatkan pelayanan zakat kepada masyarakat secara luas. Iklan *billboard* ini terpasang Jl. Majapahit No. 181, Kecamatan Gayamsari Kota Semarang

3. *Billboard* Iklan Dakwah Masjid Al-Ikhlas BPI

Iklan dakwah ajakan berkurban ini berasal dari Panitia Qurban Masjid Al Ikhlas BPI, yang secara terbuka menginformasikan bahwa mereka siap menerima dan menyalurkan hewan qurban untuk perayaan Idul Adha 1446 H / 2025 M.



Gambar 3. 4 Qurban Masjid Al-Ikhlas BPI

Masjid Al-Ikhlas beralamat di perum BPI RT. 05 RW. 10 Kota Semarang. Gaya penyampaian Gaya penyampaian yang digunakan cukup unik dan berbeda dari *billboard* dakwah pada umunya. Mengusung pendekatan yang ringan dan jenaka, *billboard* ini menampilkan frasa lokal khas masyarakat Semarang, yaitu “Ikan lohan ikan lele, ayo korban lee”. Pilihan bahasa ini memberi kesan santai namun akrab, yang mampu membangun kedekatan emosional dengan warga sekitar. Selain menyampaikan informasi teknis terkait waktu dan biaya kurban, billboard ini juga menekankan pentingnya partisipasi jamaah secara kolektif dalam ibadah kurban tahunan. Iklan *billboard* ini terpasang di depan masjid Al- Ikhlas yang terletak di area perumahan BPI, kecamatan Ngaliyan, kota Semarang.

Pengambilan dokumentasi dari iklan tersebut dilakukan pada bulan Juni 2025, menjelang pelaksanaan hari raya Idul Adha. Dokumentasi visual dilakukan secara langsung melalui proses observasi lapangan dan pengambilan gambar menggunakan kamera ponsel. Data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga objek utama (*billboard*) yang dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan keberadaan pesan dakwah ajakan berkurban yang jelas, serta visualisasi yang menggambarkan karakter lembaga pembuatnya. selain observasi visual, penulis juga mencatat teks, simbol, dan elemen grafis yang muncul dalam tiap iklan untuk di analisis menggunakan pendekatan ikonologi.

BAB IV
ANALISIS IKONOLOGI IKLAN DAKWAH BERKURBAN PADA PAPAN *BILLBOARD*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan ikonologi Erwin Panofsky sebagai kerangka utama untuk menganalisis makna simbolik dan nilai dakwah yang terkandung dalam iklan dakwa h berkurban pada media *billboard*. Pendekatan ini dipilih karena ikonologi tidak hanya melihat tampilan visual secara permukaan, tetapi juga menelusuri makna mendalam di balik simbol-simbol visual yang digunakan dalam konteks budaya, sosial, dan keagamaan.

Erwin Panofsky (1955) dalam karyanya *Studies in Iconology* mengembangkan analisis visual ke dalam tiga tahap, yaitu: pra-ikonografi, ikonografi, dan ikonologi. Ketiga tahap ini bersifat bertingkat dan saling berkaitan sebagai upaya untuk mengungkap pesan tersembunyi di balik representasi visual. Panofsky menjelaskan bahwa ikonologi bertujuan menafsirkan nilai budaya, kepercayaan, hingga ideologi yang secara tidak langsung hadir dalam suatu karya visual.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memahami, menafsirkan, dan mengungkap makna dari representasi visual iklan dakwah berkurban secara mendalam. Metode ini memungkinkan penulis untuk melakukan pengamatan langsung terhadap objek visual, mengaitkannya dengan konteks sosial dan religius, serta menyusun pemahaman terhadap nilai dakwah yang disampaikan. Adapun langkah-langkah analisis dalam penelitian ini disusun sesuai dengan struktur ikonologi Erwin Panofsky, sebagai berikut:

Deskripsi Pra Ikonografi, yaitu menjelaskan apa yang secara langsung tampak dalam iklan, tanpa interpretasi, fokus pada:

a. Gambar atau objek visual (hewan, orang, latar)
b. Warna, tulisan, simbol, tipografi
c. Tata letak atau komposisi desain
d. Elemen teknis (ukuran, format, media, lokasi penempatan)

Analisis Ikonografis, merupakan menafsirkan makna simbolik dari elemen-

elemen diatas, mengacu pada:

a. Simbol agama atau budaya (misal: kambing= kurban, warna merah = semangat)
b. Pesan tersurat (slogan, tagline, kalimat ajakan)
c. Hubungan antar elemen visual
d. Interpretasi berdasarkan konteks sosial keagamaan

Analisis Ikonologis, ialah menjelaskan makna terdalam dari iklan:

a. Visi ideologis lembaga dakwah
b. Strategi komunikasi kekinian yang digunakan
c. Nilai-nilai spiritual Islam yang dibawa
d. Gagasan sosial dan pesan moral yang ingin disampaikan

Berikut ini merupakan ketiga Papan *Billboard* dari tiga lembaga yang berbeda yang akan dianalisis menggunakan pendekatan ikonologi Erwin Panofsky:

A. Billboard "Qurban Kemasan" – Lazismu



Gambar 4. 1Qurban Kemasan (Lazismu & Pronas)

1. Tahap Deskripsi Pra-Ikonografis

a) Gambar kaleng berisi daging kurban
b) Latar belakang putih bersih
c) Teks besar: Qurban Kemasan", logo Lazismu
d) Warna dominan: putih, oranye, merah
e) Desain minimalis, modern, dan *eye-catching*
f) Informasi kontak lembaga dan logo Muhammadiyah

2. Tahap Analisis Ikonografis

a) Kaleng = simbol pengemasan modern, efisiensi
b) Warna putih = kesucian, kemurnian niat
c) Warna oranye dan merah = energi, semangat berkurban
d) Kata "Qurban Kemasan" = reinterpretasi ibadah secara kontemporer
e) Logo Lazismu & Muhammadiyah = identitas lembaga dakwah modern

3. Tahap Interpretasi Ikonologis

Billboard ini tidak hanya menyampaikan iklan berkurban, melainkan juga mengartikulasikan transformasi ibadah kurban menjadi gerakan sosial modern. Pilihan visual seperti kaleng daging dan desain bersih merepresentasikan pendekatan Islam yang adaptif terhadap zaman.

a. Visi lembaga dakwah = Lazismu sebagai lembaga filantropi milik Muhammadiyah memiliki visi: "Profesional, modern, dan amanah". Hal ini terlihat dari upaya mereka mengemas kurban secara efisien, higienis, dan terdistribusi dengan baik. Dakwah tidak hanya disampaikan lewat ceramah, tapi juga dalam bentuk pelayanan sosial yang terorganisir dan berdaya guna.
b. Strategi dakwah visual kekinian = *billboard* menggunakan estetika minimalis, visual yang modern, dan diksi yang kreatif (Qurban Kemasan). Ini strategi visal yang menyasar masyarakat urban-mereka yang aktif, sibuk, dan menginginkan kepraktisan tanpa kehilangan nilai ibadah. Lazismu menampilkan bahwa dakwah dapat

disampaikan melalui desain branding yang terukur dan profesional.

c. Nilai-nilai spiritualitas Islam = kurban dalam Islam mengajarkan ikhlas, pengorbanan, dan berbagi kepada sesama. Pengemasan dalam bentuk kaleng menambah dimensi baru: keberlanjutan. Daging kurban tidak hanya habis dalam sehari, tetapi dapat dinikmati lebih lama dan menjangkau wilayah lebih luas. Ini selaras dengan *maqashid syariah*, yaitu menjaga keberlangsungan dan kemaslahatan.
d. Makna ideologis dan sosial = secara ideologis, iklan ini membawa pesan bahwa lembaga Islam tidak tertinggal zaman, justru memimpin inovasi sosial. Kurban tidak lagi sebatas ritual, tapi gerakan sosial terukur yang menunjukkan Islam sebagai agama yang solutif terhadap persoalan ketimpangan pangan dan distribusi.

Untuk merangkum hasil analisis pada ketiga tahapan ikonologi, berikut adalah tabel analisis *billboard* lazismu berdasarkan Erwin Panofsky:

Tabel 4. 1 Analisis Billboard "Qurban Kemasan" – Lazismu

Tahapan Ikonologi	Deskripsi Analisis
Pra-Ikonografis	1. Kaleng berisi daging kurban 2. Warna dominan putih dan oranye 3. Teks: "Qurban Kemasan" 4. Logo lazismu 5. Desain bersih dan modern
Ikonografis	1. Keleng: simbol efisiensi dan pengemasan modern 2. Warna oranye: semangat dan keterjangkauan publik 3. Logo: identitas profesional lembaga
Ikonologis	1. Visi: dakwah profesional dan modern 2. Strategi: pendekatan visual minimalis 3. Nilai Islam: ikhlas, tadhiyyah,

	keberlanjutan sosial 4. Makna: Islam solutif, kurban sebagai gerakan distribusi pangan modern

B. *Billboard* "Kurban Berkah" – Baznas



Gambar 4. 2 Kurban Berkah Baznas

1. Tahap Deskripsi Pra-Ikonografis

a. Gambar orang tersenyum memegang daging kurban
b. Teks besar: "Kurban Berkah"
c. Logo Baznas dan Pemerintah Kota Semarang
d. Warna dominan: hijau, putih, kuning
e. Gaya formal dan resmi
f. Elemen visual fokus pada penerima manfaat

2. Tahap Analisis Ikonografis

a. Wajah tersenyum = simbol keberkahan, rasa syukur
b. Kata “Berkah” = nilai religius yang mencerminkan hasil ibadah kurban
c. Warna hijau = kesejahteraan, harapan
d. Logo resmi = simbol kredibilitas dan amanah
e. Komposisi menempatkan manusia sebagai pusat perhatian = pesan empati

3. Tahap Interpretasi Ikonologis

Billboard ini memvisualkan bahwa berkurban bukan sekedar menyembelih, tetapi berbagi senyum, harapan, dan keberkahan. Elemen visual bumanistik dipilih agar masyarakat terhubung secara emosional dan melihat dampak nyata dari ibadah mereka.

a. Visi lembaga dakwah = baznas sebagai lembaga negara memiliki visi “Menyejahterakan umat melalui zakat”. Billboard ini memperlihatkan upaya Baznas untuk mengemas kurban sebagai aksi kemanusiaan yang dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dan religius. Pesan visual menyiratkan bahwa zakat dan kurban bukan hanya kewajiban, tanpa investasi spiritual untuk kemaslahatan.
b. Strategi dakwah visual kekinian = penggunaan wajah penerima manfaat menciptakan relasi visual langsung antara pemberi dan penerima. Dengan senyum yang tulus dan tampilan formal, iklan ini menyeimbangkan antara emosi dan kredibilitas, dua kunci penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat resmi.
c. Nilai-nilai spiritual islam = kata “berkah” bukan hanya slogan, tetapi nilai utama dalam Islam. Keberkahan dalam kurban adalah ketika ibadah nembawa kebahagiaan dan manfaat bagi orang lain. Visual ini juga mencerminkan nilai tanggung jawab, syukur, dan kepedulian sosial, inti dari ajaran Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail.
d. Makna ideologis dan sosial = billboard ini menunjukkan bahwa

Islam dan negara bisa berjalan sinergis. Kurban dikelola dengan baik oleh lembaga resmi yang diawasi pemerintah, menunjukkan Islam sebagai sistem yang terstruktur, akuntabel, dan progresif. Ini adalah bentuk dakwah negara yang berpihak kepada kaum dhuafa, bukan hanya pengumpulan dana, tetapi juga penguatan struktur sosial Islam.

Untuk merangkum hasil analisis pada ketiga tahapan ikonologi, berikut adalah tabel analisis *billboard* baznas berdasarkan Erwin Panofsky:

Tabel 4. 2 Analisis Billboard "Kurban Berkah" – Baznas

Tahapan Ikonologi	Deskripsi Analisis
Pra-Ikonografis	1. Wajah senyum penerima manfaat 2. Warna dominan hijau dan putih 3. Teks: "Kurban Berkah" 4. Logo Baznas dan Pemkot Semarang **5.** Desain formal
Ikonografis	1. Senyum: simbol kebahagiaan dan berkah 2. Hijau: makna religius dan harapan 3. Logo: otoritas dan kepercayaan **4.** Fokus visual pada manusia penerima
Ikonologis	1. Visi: pengelolaan zakat oleh lembaga negara 2. Strategi: visual humanis + kredibilitas lembaga 3. Nilai Islam: barokah, amanah, syukur **4.** Makna: Islam institusional, dakwah sosial akuntabel dan nyata

C. Billboard Berkurban Masjid Al-Ikhlas – BPI



Gambar 4. 3 Qurban Masjid Al-Ikhlas (BPI)

1. Tahap Deskripsi Pra-Ikonografis

a. Gambar kambing atau sapi
b. Teks ajakan: “Mari Berkurban Bersama Masjid Kita”
c. Warna dominan: coklat, putih, hijau alami
d. Desain sederhana tanpa banyak efek grafis
e. Tidak ada logo lembaga besar
f. Penempatan fokus pada ajakan dan gambar hewan kurban

2. Tahap Analisis Ikonografis

a. Hewan kurban = simbol utama pengorbanan dalam Islam
b. Kata “Bersama” = kebersamaan dan gotong royong
c. Warna netral = kesederhanaan dan kesan lokal
d. Tanpa logo besar = penekanan pada kedekatan dan kepercayaan

komunitas

e. Penampilan visual yang hangat = menciptakan hubungan emosional

3. Tahap Interpretasi Ikonologis

Billboard ini menampilkan pendekatan yan lebih sederhana, tetaoi justru lebih personal dan menyentuh. Ajakan "berkurban bersama masjid kita" menyiratkan keterlibatan emosional dan spiritual warga terhadap masjid sebagai pusat aktivitas keislaman.

a. Visi lembaga dakwah = masjid sebagai lembaga dakwah komunitas memiiki misi membangun spiritualitas dan kepedulian sosial dari tingkat lokal. Billboard ini merepresentasikan dakwah yan tumbuh dari bawah-berbasis kedekatan, bukan kekuasaan.
b. Strategi visual dakwah kekinian = desain yang tidak ramai, bahasa ajakan yang sederhana, dan visual hewan kurban yang natural menunjukkan pendekatan partisipatif dan familiar. Dakwah disampaikan tanpa kesan formal, justru lewat kedekatan emosional.
c. Nilai-nilai spiritual Islam = *billboard* ini menyampaikan pesan keikhlasan, jama'ah, dan ukhuwah Islamiyah. Kurban menjadi sarana untuk mempererat tali silahturahmi warga serta membangun kepedulian sosial dalam skala komunitas.
d. Makna ideologis = iklan ini menegaskan baha kesederhanaan adalah kekuatan dakwah, baha pendekatan personal dan langsung kepada masyarakat bisa lebih bermakna daripada pesan-pesan visual berskala besar. Ini adalah contoh dakwah *grassroots* yang relevan dan otentik.

Untuk merangkum hasil analisis pada ketiga tahapan ikonologi, berikut adalah tabel analisis *billboard* masjid Al-Ikhlas berdasarkan Erwin Panofsky:

Tabel 4. 3 Analisis Billboard Masjid Al- Ikhlas BPI

Tahapan Ikonologi	Deskripsi Analisis
Pra-Ikonografis	1. Gambar kambing/ sapi 2. Teks ajakan familiar: "Berkurban Bersama Masjid Kita" 3. Desain sederhana 4. Tidak ada logo besar 5. Warna netral
Ikonografis	1. Hewan kurban: simbol tadhiyyah 2. Kata "bersama": nilai kebersamaan 3. Tanpa logo besar: penekanan pada kedekatan warga dan masjid
Ikonologis	1. Visi: dakawah berbasis komunitas sosial 2. Strategi: pendekatan emosional dan partisipatif 3. Nilai Islam: keikhlasan, ukhuwah, kesederhanaan 4. Makna: dakwah akar rumput yang menyentuh spiritualitas masyarakat setempat

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna simbolik dan nilai dakwah dalam iklan berkurban yang ditampilkan pada papan *billboard* di kota Semarang. Objek penelitian meliputi tiga iklan dari tiga lembaga dakwah yang berbeda, yaitu lazismu, baznas, dan masjid Al-ikhlas BPI. Pendekatan yang digunakan adalah ikonologi Erwin Panofsky, yang meliputi tiga tahapan analisis: Pra Ikonografis, Ikonografis, dan Ikonologis.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Pada tahap Pra Ikonografis,** seluruh iklan menggunakan unsur visual yang kuat dan khas, seperti gambar hewan kurban, wajah penerima manfaat, kaleng daging, serta slogan yang yang langsung mengaak audiens untuk berpartisipasi dalam ibadah kurban. Elemen visual disusun dengan pendekatan desain yang sesuai dengan karakter lembaga masing-masing.
2. **Pada tahap Ikonografis,** elemen-elemen visual tersebut memiliki makna simbolik yang mempresentasikan nilai-nilai ajaran Islam, seperti pengorbanan (tadhiyyah), keikhlasan, keberkahan, dan kebersamaan. Kaleng daging, misalnya, bukan hanya menunjukkan hasil kurban, tetapi juga merepresentasikan efisiensi dan keberlanjutan. Wajah senyum penerima manfaat merepresentasikan keberkahan, sementara slogan "Bersama Masjid Kita" menggambarkan kedekatan spiritual antara jamaah dan masjid.
3. **Pada tahap Ikonografis,** setiap *billboard* menyampaikan ideologi dakwah yang berbeda sesuai dengan identitas lembaga;
    a. **Lazismu,** mengusung dakwah modern dan profesional, dengan menekankan efisiensi, branding, dan distribusi sosial terorganisir.
    b. **Baznas kota Semarang,** menampilkan dakwah institusional yang mengedepankan kepercayaan publik dan struktur negara dalam pengelolaan ibadah sosial.

c. **Masjid Al-Ikhlas BPI,** merepresentasikan dakwah berbasis komunitas, dengan pendekatan emosional dan spiritual yang kuat, membangun kebersamaan dan keikhlasan warga sekitar.

Keberagaman pendekatan dakwah dalam ketiga iklan ini menunjukkan bahwa media visual, khususnya billboard dapat menjadi instrumen dakwah yang efektif, dengan menyampaikan pesan religius secara visual, simbolik, dan kontekstual sesuai target audiens masing-masing.

B. Saran

Setelah melakukan analisis ikonologi pendekatan Erwin Panofsky terhadap iklan dakwah berkurban pada papan *billboard*, penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan diantaranya:

1. Bagi lembaga dakwah dan penyelenggara ibadah kurban untuk terus meningkatkan kreativitas visual dalam desain iklan, dengan tetap mengedapankan nilai-nilai syariah dan pesan sosial yang kuat. Pendekatan lokal maupun modern dapat menjadi strategi efektif jika disesuaikan dengan audiens yang dituju.
2. Bagi masyarakat, diharapkan masyarakat lebih kritis dalam memahami pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui media visual. *Billboard* tidak sekedar pajangan aakan ibadah, melainkan juga sarana dakwah yang menyampaikan nilai-nilai Islam secara simbolik dan menyentuh sisi kemanusiaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga bagi peneliti yang tertarik mengangkat tema penelitian ini, kajian ini dapat dikembangkan dengan menjangkau objek penelitian yang lebih luas, seperti iklan dakwah di media sosial, televisi, atau media digital interaktif lainnya. Selain itu, pendekatan teori lain seperti semiotika atau retorika visual juga dapat digunakan untuk memperkaya analisis.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, F., & Aesthetika, N. M. (2024). Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Desain Grafis pada Billboard Kampanye Program Pemerintah Daerah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *1*(1), 1–12. https://doi.org/10.47134/dkv.v1i1.2621

Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. KENCANA.

Biqismah, F. (2020). *Al- Qur'an Dalam Gerakan Sedekah Di Semarang (Analisis Sosiologi Pengetahuan)*. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14127/1/Tesis_1804028004_Farha_ Biqismah.pdf

Bungin, M. B. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Prenada Media Group.

Caniago, F. (2019). Upaya Takmir Masjid Al-Muhajirin Dalam Meningkatkan Semangat Berkurban Di Masyarakat. *Jurnal Textura*, *6*, 74–90. https://piksiganesha.ac.id/index.php/TEXTURA/article/view/36

Carollina, D. (2016). Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi Ilustrasi Kemasan Produk Seduh Teh Cap Botol. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, *16*(1), 50–63. https://doi.org/10.9744/nirmana.16.1.50-63

Effendy, E., Aulia, N., Alhikmah, N., & Anasta, B. (2023). Fungsi Periklanan Sebagai Alat Pengembangan Dakwah Pada Media Sosial. *IJurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(4), 405–412.

Fernando, V., & Muhammad adi sukma nalendra. (2024). Analisis Semiotika Billboard Setengah Jadi Dari Kitkat Berjudul "Break" Oleh Jwt London. *Jurnal Rupa Matra*, *2*(2), 144–151. https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.269

Fitryona, N. (2016). Kajian Ikonografi Dan Ikonologi Lukisan A. Arifin Malin Deman II. *Jurnal Invensi*, *1*(1), 13–25. ttps://doi.org/10.24821/invensi.v1i1.1584

Ghufron, A. (2011). *Tuntunan Berkurban & Menyembelih Hewan*. Amzah.

Harahap, D. H. (2013). *Hukum Berkurban Menurut Imam Abu Hanifah Dalam Kitab Al-Mabsuth* [UIN Suska Riau]. https://repository.uin-suska.ac.id/7245/3/BAB II.pdf

Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Harris, K. A. (2020). Eksistensi Papan Reklame (Billboard) Sebagai Sumber

Informasi Masyarakat Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3878*. https://repository.uin-suska.ac.id/25693/1/SKRIPSI GABUNGAN.pdf

Havida, A. H. N. (2016). *New Normal Dalam Foto Jurnalistik (Analisis ikonografi new normal pada foto jurnalistik di Kontan.co.id edisi 30 September 2020)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hidayati, A. N. (2010). *Iklan Sebagai Media Dakwah Islam (Analisis Semiotik pada Iklan Kosmetika Wardah dalam Majalah Noor)*. UIN Syarif Hidayatullah.

Husaini, H. (2024). *Memahami Dakwah Kontemporer* (N. Duniawati (ed.); Pertama). Penerbit Adab Cv. Adanu Abimata.

Jaiz, M. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2*. Suluh Media.

Kevin, Widayatmoko, & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Prologia*, *3*, 169–176. https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6235

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. UB Press.

Meleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mohamad, R., & Ibadi, W. (2020). Kajian Semiotika Iklan Media Luar Ruang Yang Terletak Di Nodes Dalam Teori Image Of The City Studi Kasus: Kota Jakarta dan Bandung. *Arsitekta : Jurnal Arsitektur Dan Kota Berkelanjutan*, *2*(02), 28–37. https://doi.org/10.47970/arsitekta.v2i02.200

Norhabiba, F. (2024). *Teori Dan Pendekatan Dalam Iklan*. Jejak Pustaka.

Novita, H., Hairunnisa, & D, K. D. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Luar Ruang Sebagai Media Komunikasi Satuan Lalu Lintas Polresta Samarinda Dalam Menyadarkan Masyarakat Saat Berkendara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 296–305. https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2020/09/eJournal Ilmu Komunikasi (09-16-20-07-49-30).pdf

Putra, I. D. A. D., & Abdullah, S. (2023). Iconological Analysis of the "Man on a Bicycle" Relief in North Bali Created During the Dutch Colonial Period Analisis Ikonologi Karya Relief "Laki-laki di sebuah Sepeda" di Bali Utara Jaman colonial Belanda. *SPAFA Journal*, *7*, 136–152. https://doi.org/10.26721/spafajournal.a759ql83r8

Romli, A. S. (2000). *Jurnalistik Praktis*. Rosdakarya.

Santosa, S. (2009). *Creative Advertising Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan*

Cetak Dan Elektronik Dengan Efisien. PT Elex Media Komputindo.

Saputri, D. E. (2023). *Prinsip Komunikasi Islam Dalam Iklan Komersial Di Radio Suara Muslim 93 . 8 FM Surabaya*.

Sari, M. P., Nisa, R. L., & Aprilliani, L. (2020). Analisis Semiotika pada Billboard Campaign A Mild 'Nanti Lo Juga Paham.' *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, *2*(1), 19–28. https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25058

Simanjuntak, D. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi KurangnYa Kesadaran Masyarakat Dalam Berkurban*. *5*(2), 258–270.

Sitindjak, R. H. I. (2013). Studi Ikonologi Panofsky Pada Arsitektur Dan Interior Gereja Katolik Inkulturatif Pangururan. *Dimensi Interior*, *9*(2), 181–184. https://doi.org/10.9744/interior.9.2.119-136

Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media. Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan Edisi Revisi*. Nuansa Cendekia.

Suhartini, N. R. (2021). *Analisis Makna Sedekah Dalam Iklan Gojek dan Royco*

[UIN Walisongo]. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/16288/1/1401026137_Nur Rohmah Suhartini_SKRIPSI Lengkap.pdf

Utami, G. P. (2021). Makna Ikonologi dan Ikonografi Pada Karya Mural Youngsurakarta Seri Topeng Bujang Ganong. *Jurnal Bahasa Rupa*, *5*(1), 94–103. https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.923

Wibowo, A. A., & Ayu, D. D. F. (2020). Analisis Ikonologi Iklan Billboard Go- Pay di Yogyakarta. *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, *2*(01), 1–12. https://doi.org/10.33479/cd.v2i01.284

Widaadi, A. (2017). *Nilai Pendidikan Pada Syariat Kurban Kajian Tafsir Surat Al-Hajj Ayat 34 Dan Surat Al-Kautsar Ayat 1-3* [UIN Syarif Hidayatullah]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33819?mode=full

Zerita, Z. (2018). *Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Visual Di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba*. https://repositori.uin-alauddin.ac.id/13651/

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Nabila Monika Putri
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Semarang, 21 November 1998
Agama	: Islam
Alamat	: Jalan Medoho III No. 30 RT. 09 RW. 01 Kecamatan Gayamsari, Kelurahan, Siwalan, Kota Semarang, Jawa Tengah
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jurusan	: Komunikasi Penyiaran Islam
Email	: nabilamonica8@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SMAN 01 Sidomulyo Lampung Selatan
2. SMP PGRI 01 Semarang
3. SDN Pandean Lamper 04 Semarang

LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi Iklan *Billboard*

1. Iklan *billboard* kurban Lazismu – Qurban Kemasan".



Lokasi : Terpasang di Jalan Simongan Raya No. 129, Semarang.

Tanggal pengambilan : 3 Juni 2025

2. Iklan *billboard* kurban Baznas Kota Semarang – Kurban Berkah



Lokasi : Jl. Majapahit No. 181, Kecamatan Gayamsari Kota Semarang

Tanggal pengambilan : 2 Juni 2025

3. Iklan *billboard* kurban Masjid Al-Ikhlas BPI



Lokasi : Terpasang Di Perum BPI RT. 05 / RW. 10, Ngaliyan, Semarang

Tanggal pengambilan : 5 Juni 2025

Lampiran 2: Tabel Analisis Ikonologi Papan *Billboard*

1. Tabel Analisis Ikonologi *Billboard* – Lazismu

Tahapan Ikonologi	Deskripsi Analisis
Pra-Ikonografis	1. Kaleng berisi daging kurban 2. Warna dominan putih dan oranye 3. Teks: “Qurban Kemasan” 4. Logo lazismu 5. Desain bersih dan modern
Ikonografis	1. Keleng: simbol efisiensi dan pengemasan modern 2. Warna oranye: semangat dan keterjangkauan publik 3. Logo: identitas profesional lembaga
Ikonologis	1. Visi: dakwah profesional dan modern 2. Strategi: pendekatan visual minimalis 3. Nilai Islam: ikhlas, tadhiyyah, keberlanjutan sosial 4. Makna: Islam solutif, kurban sebagai gerakan distribusi pangan modern

2. Tabel Analisis Ikonologi *Billboard* - Baznas Semarang

Tahapan Ikonologi	Deskripsi Analisis
Pra-Ikonografis	1. Wajah senyum penerima manfaat 2. Warna dominan hijau dan putih 3. Teks: “Kurban Berkah” 4. Logo Baznas dan Pemkot Semarang 5. Desain formal
Ikonografis	1. Senyum: simbol kebahagiaan dan berkah 2. Hijau: makna religius dan harapan 3. Logo: otoritas dan kepercayaan 4. Fokus visual pada manusia penerima
Ikonologis	1. Visi: pengelolaan zakat oleh lembaga negara 2. Strategi: visual humanis + kredibilitas lembaga 3. Nilai Islam: barokah, amanah, syukur 4. Makna: Islam institusional, dakwah sosial akuntabel dan nyata

3. Tabel Analisis Ikonologi *Billboard* - Masjid Al-Ikhlas BPI

Tahapan Ikonologi	Deskripsi Analisis
Pra-Ikonografis	1. Gambar kambing/ sapi 2. Teks ajakan familiar: "Berkurban Bersama Masjid Kita" 3. Desain sederhana 4. Tidak ada logo besar 5. Warna netral
Ikonografis	1. Hewan kurban: simbol tadhiyyah 2. Kata "bersama": nilai kebersamaan 3. Tanpa logo besar: penekanan pada kedekatan warga dan masjid
Ikonologis	1. Visi: dakawah berbasis komunitas sosial 2. Strategi: pendekatan emosional dan partisipatif 3. Nilai Islam: keikhlasan, ukhuwah, kesederhanaan 4. Makna: dakwah akar rumput yang menyentuh spiritualitas masyarakat setempat

Lampiran 3: Data Observasi Lapangan

Billboard	Lokasi	Lembaga	Waktu Dokumentasi	Fokus Visual
LAZISMU	Jl. Majapahit	Lazismu Semarang	Juni 2025	Kaleng pronas, warna dominan putih dan oranye, teks “Qurban Kemasan”, logo Lazismu.
BAZNAS Semarang	Jl. Simongan	Baznas semarang	Juni 2025	Orang tersenyum, teks besar “Kurban Berkah”, Logo Baznas dan Pemerintah Semarang, Warna dominan hijau, putih
Masjid Al-Ikhlas BPI	Ngaliyan	Masjid Al-Ikhlas	Juni 2025	Gambar hewan kurban, teks “Mari Berkurban Bersama Masjid Kita”, warna coklat putih dan hijau