

BAB IV
ANALISIS PESAN REKLAME IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
BERBAHASA JAWA DI KOTA SEMARANG DALAM PERSPEKTIF
DAKWAH

4.1. Analisis Pesan Dakwah terhadap Reklame Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Jawa di Kota Semarang

Pada dasarnya studi media massa adalah mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya. Karena sungguh semiotika komunikasi adalah proses komunikasi yang intinya adalah makna. Dengan semiotik ini reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa akan dianalisis menggunakan teknik heuristik dan akan dilanjutkan telaah hermeneutik.

Telaah Heuristik adalah pembacaan berdasarkan struktur kebahasaannya, atau secara semiotik adalah berdasarkan konvensi sistem semiotik tingkat pertama. Dengan kata lain heuristik adalah pembacaan yang dilihat dari struktur katanya (Jabrohim, 2003: 80).

Hermeneutik berasal dari istilah Yunani *hermeneuein*, yaitu suatu cara untuk dapat menemukan kembali makna dan pesan yang terdapat dalam bentuk simbol yang dihasilkan manusia, baik yang berbentuk materi maupun tidak (Ghyemen, 1989: 402).

Dengan kata lain hermeneutik adalah penafsiran atas apa maksud dari pesan yang terkandung dalam reklame tersebut. Dengan memakai kalimat teks yang terkandung dalam reklame iklan layanan masyarakat

berbahasa Jawa di Kota Semarang, penulis akan mengulasnya disini. Untuk itu di bawah ini akan penulis sampaikan analisis reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa menurut analisa penulis:

1. Teks nomor 1: *Alon-alon gak bakalan kelakon*, cara masyarakat menjawab perubahan.

- Pembacaan secara heuristik

Alon-alon (Pelan-pelan) *gak bakalan* (Tidak akan dapat) *kelakon* (Terlaksana), (Bila) cara mesyarakat (Adanya seperti ini dalam) menjawab perubahan.

- pembacaan secara hermeneutik

Sebuah harapan dalam ekspresi kekecewaan dari masyarakat atas kinerja pemerintah yang masih alon-alon atau lamban dalam memperbaiki nasib rakyat. Pemerintah yang mencanangkan program untuk kesejahteraan rakyat, ternyata dalam kenyataannya belum terlaksana atau terkesan masih lamban dalam kinerjanya. Maka, kinerja yang lamban itu akan menghasilkan *gak bakalan kelakon* atau tidak akan terlaksana. Jika tidak ada pembenahan dan perubahan cara kerja pemerintah, sehingga perubahan yang diharapkan rakyat akan segera terlaksana.

Reklame tersebut timbul adanya bentuk penyadaran kepada masyarakat dan pemerintah untuk lebih giat dalam memperjuangkan kesejahteraan bersama, juga lebih serius dan tuntas dalam penyelesaian masalah-masalah yang ada di Kota Semarang.

2. Teks nomor 2: Teks nomer 2: Warga Semarang *wis cerdas*, money politik *ora tedas*.

- Pembacaan secara heuristik

Warga (Semua) Semarang *wis* (Sudah) *cerdas*, (Sehingga) Money politik (Politik uang saat pemilukada) *ora tedas* (Tidak mempan).

- Pembacaan secara hermeneutik

Uang sebagai pengendali roda kebutuhan kadang dijadikan senjata ampuh dalam pemilu diberbagai tempat di Indonesia, sehingga daerah Semarang tidak luput dari pantauan KPU untuk masalah tersebut. Senjata yang digunakan sebagai membeli aspirasi rakyat dan juga sebagai penarik simpati masyarakat, kegiatan politik uang ini dianggap sebagai kegiatan yang membahayakan dan tidak mendidik masyarakat. Maka, iklan reklame warga Semarang *wis cerdas*, money politik *ora tedas* adalah sebuah penyadaran dari rasa tidak suka masyarakat atas kegiatan money politik yang marak dilakukan oleh pihak-pihak tertentu saat kampanye. Bentuk penyadaran warga Semarang *wis cerdas* merupakan pernyataan bahwa politik uang kini tidak lagi mampu membeli aspirasi masyarakat. Bahwa masyarakat sudah sadar dan pandai dalam menentukan hak suaranya atas pemimpin yang diharapkan mampu mengemban aspirasinya.

Adanya reklame ini muncul dipengaruhi masalah sosial menjelang PILKADA di Semarang, masalah yang kadang timbul saat kampanye dan saat pencoblosan yaitu diwarnai adanya money politik

dari para calon pemimpin maupun tim suksesnya. Makanya, sangat perlu sebuah tindakan penyadaran terhadap masyarakat dan juga para calon pemimpin ataupun tim suksesnya.

3. Teks nomor 3: "*Bali ndeso mbangun deso, ojo lali KB yo...*, 2 anak lebih baik.

- Pembacaan secara heuristik

Bali ndeso (Pulang ke Desa atau tanah kelahiran) *mbangun* (Membangun dan membenahi) *desa*, (Serta) *ojo lali* (Jangan lupa) *KB yo...*(Turut menyukseskan program pemerintah yaitu keluarga berencana) (Mempunyai) 2 anak lebih baik.

- Pembacaan secara hermeneutik

Sebagai masyarakat yang baik dan bertanggung jawab, turut serta menyukseskan program pemerintah adalah suatu kebaikan. Sebagai bentuk taat kita kepada ulil amri (Pemerintah). Sebuah pesan yang disampaikan pemerintah untuk tidak lupa mengikuti program keluarga berencana (KB) adalah bentuk untuk ikut serta berperan dalam menyukseskan program pembangunan. Faktor kepadatan penduduk sangat berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian suatu wilayah. Maka, adanya ajakan untuk pulang ke desa dan memajukannya adalah bentuk do'a dan harapan demi kesejahteraan bersama. Hal ini difokuskan melalui kesadaran mesyarakat akan pentingnya mengukuti program KB, bahwa 2 anak lebih baik.

Masalah sosial yang ingin dikendalikan kepada masyarakat Semarang dari pemerintah melalui reklame tersebut adalah tentang kemiskinan dan pengangguran, secara tidak langsung kepadatan penduduk yang tidak terkendali akan meruntun pada masalah sosial yang lain. Maka, melalui adanya program keluarga berencana (KB), diharapkan nantinya ada perbaikan dalam kesejahteraan rakyat.

4. Teks nomor 4: *Ayo...mbangun* Jawa Tengah.

- Pembacaan secara heuristik

Ayo...(Mari bersama-sama) *mbangun* (Membangun) Jawa Tengah.

- Pembacaan secara hermeneutik

Sebuah ajakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Jawa Tengah kepada masyarakat demi kelancaran program pembangunan, harus mendapatkan dukungan dari masyarakat. Tanpa dukungan dari masyarakat mustahil program pembangunan di Jawa Tengah tidak akan terlaksana dengan baik. Maka, ajakan pemerintah untuk bersama-sama melibatkan masyarakat merupakan harapan dan bentuk keseriusan pemerintah sebagai pemerintah yang amanah dalam melaksanakan pembangunan di Jawa Tengah.

Adanya reklame ini juga dipengaruhi masalah sosial di Kota Semarang tentang situasi para kaum urban yang semakin bertambah, keadaan tersebut jika tidak diimbangi sarana dan prasarana yang memadai, baik sandang, pangan maupun papan maka kemajuan Kota tidak akan dapat dikendalikan. Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah

harus terdepan dalam berbenah, baik pemerintah maupun masyarakatnya.

5. Teks nomer 5: *Bali ndeso mbangun deso, "hutan lestari, rakyatku mukti"*

- Pembacaan secara heuristik

Bali ndeso (Pulang ke desa dan cintai tanah kelahiran) *mbangun* (Untuk membangun atau memajukan) *deso*. "*hutan lestari* (Mari menjaga hutan kita) *rakyatku* (Semua penduduk) *mukti*" (Sejahtera).

- Pembacaan secara hermeneutik

Bali ndeso mbangun deso adalah program yang dijadikan slogan pemerintah Jawa Tengah. Program tersebut juga dijalankan di dalam bidang lingkungan hidup, yakni program pelestarian hutan yang ada di Jawa Tengah. Hal ini dimaksudkan demi kehidupan rakyat yang lebih baik juga untuk kesejahteraan bersama, bahwa hutan yang terjaga kelestariannya akan memiliki banyak manfaat. Selaras dengan itu, hal ini juga menjadi harapan bersama untuk menjaga hubungan kepada Allah SWT dan sesama makhluk juga hubungan yang baik dengan alam semesta.

Adanya reklame ini muncul seiring maraknya penebangan hutan secara liar di Jawa Tengah sebagai masalah sosial, maka masyarakat Kota Semarang diminta untuk aktif berperan dalam mencegah masalah tersebut. Adanya pesan untuk penghijauan dan menjaga kelestarian hutan yang nantinya dapat bermanfaat demi kemakmuran masyarakat dan supaya terhindar dari masalah-masalah yang timbul dari

penebangan hutan secara liar, misalnya banjir, tanah longsor, kekeringan dan sebagainya.

6. Teks nomer 6: *Poro sedulur sing podho akur, desane ben biso luhur, rakyate ben biso makmur.*

- Pembacaan secara heuristik

Poro sedulur (Saudara-saudara) *sing podho akur* (Untuk saling menjaga kerukunan), (Supaya) *desane* (Tanah kelahiran) *ben biso luhur* (Supaya bisa baik), *rakyate* (Penduduknya) *ben biso makmur* (Supaya menjadi makmur).

- Pembacaan secara hermeneutik

Istilah *sedulur* memberi kesan akrab bagi setiap orang yang membacanya, maka hendaklah untuk saling menghormati dan menjaga kerukunan bersama. Kedamaian akan mustahil terjadi jika warga tidak saling menjaga kerukunan. Ketika kerukunan antar warga sudah terjalin dengan baik, suasana desa dalam kebaikan akan menjadi kenyataan dan kehidupan warganya akan semakin makmur.

Reklame tersebut timbul karena adanya masalah sosial yang ada di Kota Semarang tentang masalah kenakalan remaja dan tawuran antar desa, sikap toleransi yang mencoba digalakkan oleh masyarakat atas kesadarannya.

7. Teks nomer 7: *Madhep-mantep melu peraturan*, ”Gunakan sabuk keselamatan”

- Pembacaan secara heuristik

Madhep-mantep (Taati) melu peraturan (Lalu lintas), (Maka) gunakan sabuk keselamatan.

- Pembacaan secara hermeneutik

Taati pada peraturan lalu lintas adalah sebuah kesadaran akan pentingnya keselamatan, baik bagi diri sendiri maupun pengguna jalan yang lain. *Madhep-mantep* dalam mentaati peraturan lalu lintas dan tidak gegabah ketika berkendara. Kondisi jalan yang kurang baik, banyaknya kendaraan yang berlalu lalang, serta banyaknya pedagang yang berjualan di tepi jalan sering mengganggu. Hal ini sering menyebabkan kemacetan dan kecelakaan lalu lintas atas pengendara yang gegabah. Maka, para pengemudi dianjurkan untuk menggunakan sabuk pengaman keselamatan, sehingga kecelakaan lalu lintas dapat dihindari.

Reklame ini muncul adanya masalah dari para pengendara yang kadang lalai dalam mentaati peraturan lalu lintas di Kota Semarang, tentang pemakaian sabuk pengaman juga tertib rambu lalu lintas khususnya daerah pasar johan yang padat lalu lalang kendaraan.

8. Teks nomer 8: *Semarang kuthone dewe, ayo kabeh sedulur podho rukun.*

- Pembacaan secara heuristik

Semarang (Wilayah) *kuthone dewe* (Kota kita), *ayo* (Mari) *kabeh sedulur* (Semua warga Semarang) *podho* (Saling) *rukun* (Menjaga kerukunan).

- Pembacaan secara hermeneutik

Pentingnya menjaga kerukunan demi terciptanya suasana damai di Semarang yang disosialisasikan oleh pemerintah Kota Semarang. Pada hal ini dalam rangka mencegah dan meredam perselisihan selama masa pemilihan walikota Semarang, serta untuk menumbuhkan bahwa Semarang adalah kota kita bersama, cintai kota kita, jaga kota kita dan amankan kota kita. Semarang adalah kota kita bersama marilah bersama-sama menjaga kerukunan antar warga, perbedaan pilihan itu sudah pasti ada tapi keterbukaan serta keluasan dalam berpikir, saling menghormati dan menghargai perbedaan akan dapat menumbuhkan kedamaian.

Reklame ini juga muncul saat menjelang PILKADA di Kota Semarang yang terpasang di depan Balai Kota Semarang sebagai pencegahan adanya anarki dan fanatisme terhadap pilihannya.

9. Teks nomer 9: Selamat bertanding, "*Menang ora umuk kalah ojo ngamuk.*"

- Pembacaan secara heuristik

Selamat (Untuk) bertanding, (Ketika) Menang ora umuk (Tidak sombong), (Ketika) kalah ojo ngamuk (Jangan marah atau anarkis).

- Pembacaan secara hermeneutik

Dalam sebuah pertandingan menang atau kalah itu adalah hal yang biasa, harus siap menerima apapun yang akan terjadi, baik akan menang atau kalah. Selamat bertanding antara tim PSIS Semarang dengan tim dari daerah lain. Mari dengan sadar kita jaga ketertiban saat pertandingan berlangsung, serta senantiasa menciptakan situasi damai setelah pertandingan berakhir. Keributan antar suporter dari masing-masing kesebelasan ketika tidak menerima kekalahan supaya kita cegah bersama. Selain itu, himbauan juga kepada tim kesebelasan yang menjadi pemenang dalam pertandingan untuk tidak menunjukkan rasa sombong, karena akan memicu perselisihan serta keributan.

Reklame ini muncul untuk menghindari tawuran dan kenakalan remaja khususnya suporter bola yang sering terjadi di Kota Semarang. Sebagai bentuk penyadaran kepada masyarakat dan juga menjaga ketertiban di Kota Semarang.

10. Teks nomer 10: *"Aja lali setu kliwon 31 juli 2010 podho nyoblos nang TPS."*

- Pembacaan secara heuristik

(Supaya tidak lupa) *"Aja lali (Hari) setu kliwon (Tanggal) 31 juli 2010 Podho nyoblos (pada nyoblos) (ke) nang TPS."*

- Pembacaan secara hermeneutik

Kegiatan PEMILUKADA yang ada di Kota Semarang rawan atas belum terbukanya kesadaran untuk menggunakan hak suaranya dalam menentukan pilihan seorang pemimpin Kabupaten Semarang atau bupati. Ajakan untuk mengingatkan masyarakat Semarang untuk menyoblos di TPS setempat adalah bentuk taat pada peraturan pemerintah serta kesadaran akan hak berpolitik. Untuk menentukan hak pilihnya sebagai warga Indonesia pada umumnya dan warga Semarang pada khususnya maka gunakanlah hak pilih sebaik-baiknya, datanglah pada PEMILUKADA daerah Kota Semarang dilaksanakan pada sabtu kliwon 31 Juli 2010 untuk mendatangi di TPS setempat untuk menyoblos yang menjadi pilihannya.

Reklame ini muncul karena membaca adanya tingkat Golput (Golongan putih) saat PEMILUKADA Kota Semarang yang masih tinggi, masalah tersebut mencoba ditindak lanjuti oleh KPU Kota Semarang dengan adanya penyadaran kepada masyarakat lewat iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa.

11. Teks nomor 11: “*Kepengen waras aja ngombe minuman keras/Oplosan*”

- Pembacaan secara heuristik

Kepengen (Bila ingin) *waras* (Sehat) *ojo ngombe* (Janganlah minum) *minuman keras/opolosan*.

- Pembacaan secara hermeneutik

Pengaruh negatif yang timbul akibat minuman keras sangat membahayakan bagi kesehatan peminumnya, baik lahir maupun batin. Ungkapan larangan kepengen waras yaitu bila ingin sehat, maka jangan minum minuman keras. Hal ini dilihat dengan menggunakan kata *ojo* dalam iklan tersebut. Pada tuturan *ojo ngombe* sebagai larangan, adanya larangan tersebut diperjelas dengan pengantar berupa tuturan kepengen waras yang mempunyai arti memberi pengaruh positif kepada masyarakat. Hal ini karena kata kepengen waras secara tersirat memiliki makna sebuah pilihan untuk memiliki hidup sehat. Istilah waras yang berarti sehat merupakan salah satu keuntungan dari pilihan untuk menghindari mengkonsumsi minuman keras terutama oplosan.

Adanya reklame ini dipengaruhi masalah sosial kenakalan remaja dan tingkat tindakan kriminalitas yang ada di Kota Semarang dipicu oleh para pelakunya dalam keadaan mabuk. Iklan layann masyarakat ini juga sebagai peringatan kepada orang tua supaya terus

mengawasi kelakuan anak-anaknya untuk terhindar dari bahaya minuman keras/oplosan.

12. Teks nomor 12: “*Kabeh sedulur ojo podho gegeran.*”

- Pembacaan secara heuristik

Kabeh sedulur (Semua saudara) *ojo podho* (Jangan sampai) *gegeran* (Saling bertengkar)

- Pembacaan secara hermeneutik

Wacana di atas menunjukkan adanya pesan untuk saling menjaga kerukunan. Penggunaan istilah *gegeran* pada tuturan tersebut menunjukkan adanya situasi yang tidak kondusif dalam lingkungan masyarakat menjelang PILWALKOT Kota Semarang. Tuturan pengantar *kabeh sedulur* sengaja dimunculkan untuk mneghadirkan nilai rasa yang dapat mempererat kerukunan antar warga. Oleh karena itu, reklame tersebut sengaja disosialisasikan untuk menghimbau masyarakat agar senantiasa menghindari hal-hal yang dapat memicu terjadinya kerusuhan.

Adanya reklame ini muncul karena dipengaruhi masalah sosial yang timbul menjelang PILWALKOT Kota Semarang. Saat kampanye antara para pendukung dari masing-masing calon kadang terjadi kerusuhan. Maka, harus ada kesadaran bahwa kita tetap saudara walaupun pilihan kita beda, marilah saling menjaga kedamaian yang mencoba disampaikan melalui reklame ini.

4.1.1. Aspek - aspek dakwah yang terkandung dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang

Setelah menganalisis pesan yang terkandung dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa yang sudah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, demikian akan dijelaskan pembahasannya dari aspek pesan dakwahnya.

Untuk mengetahui pesan- pesan dakwah yang terkandung dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang, penulis mengaitkan dengan materi dakwah serta muatan dakwah yang terkandung dalam pesan reklame tersebut dengan penjelasan sebagai berikut:

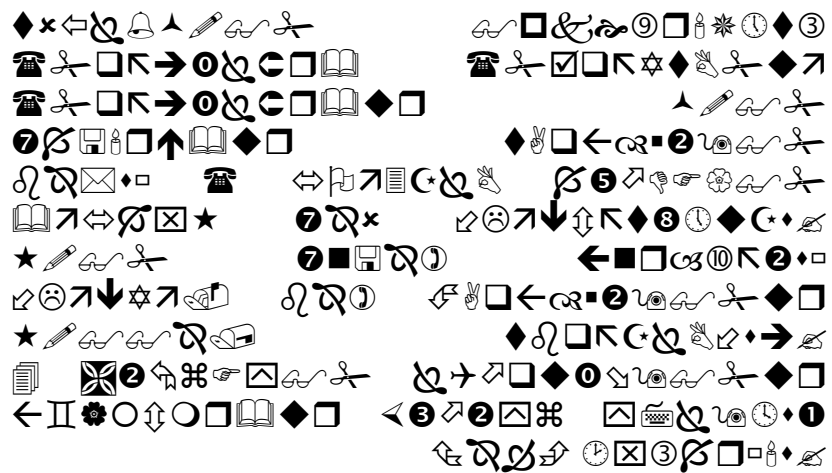
a. Pesan tentang materi akhlak

Masalah akhlak adalah masalah yang menyangkut pedoman norma-norma kesopanan dalam pergaulan hidup sehari-hari yang mencakup sifat sabar, syukur, tawadhu', ikhtiyar dan introspeksi diri.

1. Teks nomor 1: *Alon- alon gak bakalan kelakon*, cara masyarakat menjawab perubahan (Pelan-pelan tidak akan terlaksana, cara masyarakat menjawab perubahan).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikan supaya ikut untuk mengajak bersama supaya berikhtiyar, lebih bekerja keras dan turut mengontrol kinerja pemerintah serta taat pada pemerintah.

Islam telah mengajarkan pada manusia untuk senantiasa taat pada pemerintah, sebagai taat kepada Allah dan Rasul-Nya, hal ini dimaksudkan supaya dalam menjalani kehidupan dalam pembedangan keahlian dalam pembangunan kesejahteraan bersama supaya dapat terlaksana dengan baik dengan adanya sikap taat tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam surat An nisaa' ayat 59:



Artinya: “Hai orang - orang yang beriman, taatilah Allah dan taat ilah Rasul-Nya, dan ulil amri di antara kamu, kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Qur’an) dan Rasul-Nya (Sunnah), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang itu lebih utama (Bagimu) dan lebih baik akibatnya,” (Depag RI, 1994: 177)

Selain itu mengontrol kinerja pemerintah juga sangat diperlukan demi kebaikan dalam kinerjanya sebagaimana tujuan dari reklame tersebut.

2. Teks nomor 2: Warga Semarang *wis* cerdas, money politik *ora tedas* (Warga Semarang sudah cerdas, money politik tidak mempan).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikan supaya ikut untuk lebih hati-hati agar tidak mudah menerima suap dan introspeksi diri. Sebagaimana tindakan tersebut sangat dibenci Allah kerana termasuk sikap curang dan pembodohan.

3. Teks nomor 3: *Bali ndeso mbangun deso, ojo lali KB yo...*, 2 anak lebih baik (Kembali ke desa membangun desa, jangan lupa KB ya..., 2 anak lebih baik).

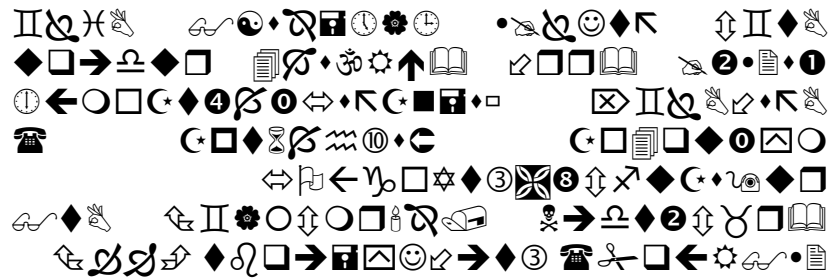
Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikan supaya mampu untuk terus bekerja sama dalam pembangunan daerah, adanya sikap bekerja keras bersama pemerintah juga sebagai sikap taat kepada *ulil amri*. Melalui program KB yang dicanangkan oleh pemerintah sebagai wujud keseriusan dalam peningkatan perekonomian daerah atas antisipasi pengendalian jumlah penduduk yang tidak terkendali.

4. Teks nomor 4: *Ayo...mbangun Jawa Tengah* (Ayo membangun Jawa Tengah).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikan supaya mampu untuk terus bekerja keras dan taat pada pemerintah. Sebuah upaya yang dilakukan pemerintah sebagai pengingat untuk bekerja

keras bersama pemerintah untuk membangun Jawa Tengah.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat An Nahl ayat 97:



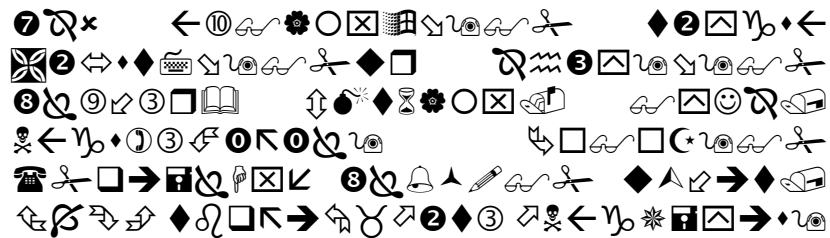
Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan kami berikan balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan,” (Depag RI, 1994: 417).

Hal dalam pesan reklame tersebut dimaksudkan supaya masyarakat giat dalam bekerja dan memajukan Jawa Tengah bersama-sama pemerintah.

5. Teks nomor 5: *Bali ndeso mbangun deso, ”hutan lestari, rakyatku mukti”* (Pulang ke desa membangun desa, ”hutan lestari rakyatku hidup sejahtera”).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikasi supaya ikut untuk menjaga kelestarian hutan demi kesejahteraan bersama serta do’a bersama untuk masyarakat Jawa Tengah ketika sudah menjaga kelestarian alam. Wujud tentang menjaga kelestarian hutan juga pencegahan akan bencana yang ditimbulkan akibat penebangan

hutan secara liar yang berakibat banjir, tanah longsor dan pulusi udara dan pemanasan global yang tidak terkendali sebagaimana peringatan Allah yang ada dalam surat Ar ruum ayat 41:



Artinya: “Telah Nampak kerusakan yang ada di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka kembali (ke jalan yang benar)” (Depag RI: 1994: 647).

6. Teks nomor 6: *Poro sedulur sing podho akur, desane ben biso luhur, rakyate ben biso makmur* (Saudara- saudara yang akur, supaya desanya luhur, rakyatnya menjadi makmur).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikan untuk ikut saling dan terus menjaga kerukunan antar warga. Sebagaimana yang sudah dijelaskan dalam hadist Rasullullah SAW yang artinya: “*Seorang mu’min terhadap mu’min yang lain ibarat suatu bangunan sebagiannya memperkokoh bagian yang lain*” (H.R. Muslim)

7. Teks nomor 7: *Madhep-mantep melu peraturan, ”Gunakan sabuk keselamatan”* (Taat mangikuti peraturan, ”Gunakan sabuk keselamatan”).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikasi supaya mentaati peraturan lalulintas demi keselamatan bersama serta hati-hati, tawadhu' dan bersabar dalam berkendara.

8. Teks nomor 8: *Semarang kuthone dewe, ayo kabeh sedulur podho rukun* (Semarang kota kita, ayo semua saudara saling rukun).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikasi supaya saling menjaga ketertiban, sabar, tawadhu' untuk kerukunan bersama. Apalagi di sini di jelaskan bahwa dalam satu daerah (*Semarang kuthone dewe*) harusnya sikap untuk menjaga kedamaian harus selalu diterapkan dalam diri masing-masing warga di Kota Semarang dan sekitarnya.

9. Teks nomor 9: Selamat bertanding, "*Menang ora umuk kalah ojo ngamuk*" (Selamat bertanding, "Menang tidak sombong kalah jangan marah").

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikasi supaya senantiasa menjaga sportivitas dan menghindari sifat sombong, untuk selalu tawadhu' serta sabar.

10. Teks nomor 10: "*Aja lali setu kliwon 31 juli 2010 podho nyoblos nang TPS*" ("Jangan lupa sabtu kliwon 31 juli 2010 pada nyoblos di TPS").

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena subyek dakwah mengajak komunikasi supaya para warga Semarang ikut serta dalam kesadaran berpolitik dan kebersamaan, bersabar dan berikhtiyar.

11. Teks nomor 12: "*Kabeh sedulur ojo podho gegeran.*"

(Semua saudara jangan saling bertengkar).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi akhlak, karena dalam hal ini subyek dakwah mengajak komunikasi supaya untuk lebih sabar dalam menghadapi persoalan, menjaga kerukunan, tawadhu' kepada sesama

b. Pesan tentang materi syari'ah

Masalah syari'ah adalah masalah-masalah yang berhubungan dengan ibadah kepada Allah SWT juga masalah-masalah yang berkenaan dengan pergaulan hidup sesama manusia. Seperti adanya hukum jual beli, berumah tangga, warisan, kepemimpinan dan amal-amal shaleh yang lainnya. Demikian juga larangan-larangan Allah SWT seperti meminum minuman keras, mencuri, berzina dan membunuh.

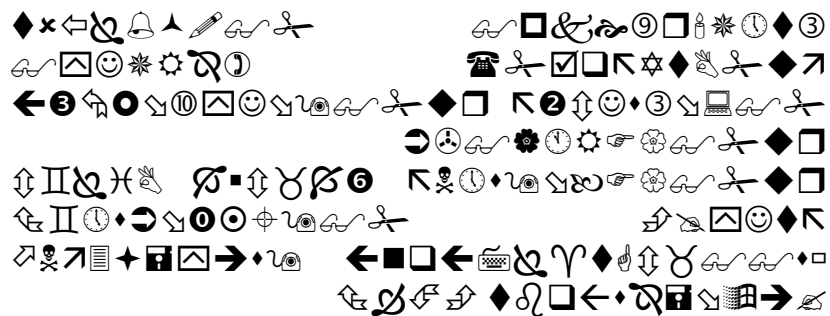
1. Teks nomor 11: "*Kepengen waras ojo ngombe Minuman*

Keras/Oplosan." (Ingin sehat jangan minum Minuman

Keras/Oplosan).

Penulis menggolongkan materi ini ke dalam kelompok materi syari'ah, karena dalam hal ini subyek dakwah

mengajak komunikasi supaya tidak meminum minuman keras/oplosan, supaya dalam lahir dan batinnya dalam keadaan yang sehat. Sebagaimana dijelaskan bahwa banyak hal-hal negatif yang akan timbul akibat minuman keras, maka dalam Islam juga adanya larangan untuk hal tersebut sebagaimana dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 90:



Artinya: *”Hai orang – orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi (merkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji ternasuk perbuatan syaitan, maka jauhilah perbuatan – perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”* (Depag RI, 1994: 176).

Sudah dijelaskan dalam reklame tersebut adalah sebuah peringatan kepada masyarakat untuk menjauhi minum minuman keras apalagi jika sampai meminumnya, maka hal-hal keburukan dalam diri juga di masyarakat akan timbul, sebagaimana juga diharamkan dalam agama atas akibatnya.

Setelah dianalisis dari muatan dakwah yang terkandung dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota

semarang secara global dapat diklasifikasikan menjadi 2 macam dalam pemahan materi dakwahnya, yaitu Akhlak dan syari'ah.

4.2. Analisis Pengemasan Muatan Dakwah terhadap Reklame Iklan Layanan Masyarakat Berbahasa Jawa di Kota Semarang

Reklame merupakan salah satu bagian dari media cetak, dan secara umum media cetak memiliki tujuan tertentu, serta tujuan tersebut yang turut menentukan adalah cara pengemasan yang harus diambil reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa tersebut, berikut analisisnya:

Pertama, teknik informasi, teknik ini berguna untuk memberi informasi kepada khalayak umum sesuai dengan kepentingan khalayak. Massa yang sebagai makhluk sosial merasa haus akan informasi tentang segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Terbukti reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang selain memberikan informasi juga berfungsi untuk kepentingan sosial, bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan berupa material. Sebagai kepentingan sosial yang bermanfaat mengajak masyarakat untuk melaksanakan apa yang diberitahukan iklan layanan masyarakat tersebut.

Kedua, teknik persuasi atau teknik intruksi, teknik ini mengajak pembaca dengan cara penyuluh, yaitu melakukan pendekatan persuasif. Hal ini ditunjukkan pada reklame yang mampu mengubah atau memperkuat sikap dan kepercayaan khalayak yang dibantu dengan alat tertentu yaitu berbentuk baliho, papan nama dan spanduk. Pada hal ini reklame pun harus

mempunyai teknik kontrol sosial atas persimpangan perilaku dalam pandangan masyarakat. Misalnya saja dengan cara mempublikasikan tentang pelanggaran norma-norma dan sangsi hukum, atau dengan cara mengajak dalam kebaikan serta manfaatnya. Kebanyakan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang bersifat himbauan dan ajakan serta diikut sertakan manfaatnya, kadang juga bersifat sindiran.

Secara spesifik, teknik pengemasan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa perlu lebih ditata. Dalam reklame tersebut teknik penyampaian dengan dakwah monologis, yaitu dakwah yang sifatnya searah, tanpa menunggu jawaban dari khalayak pembacanya. Hal ini seorang da'i dituntut dengan kejelian dan kejeniusannya dalam menghadapi persoalan yang hangat di masyarakat, Sehingga hal ini langsung menjawab permasalahan yang ada dalam masyarakat, tanpa adanya kontak tanya jawab dengan mad'u.

Dalam berdakwah lewat reklame, maka perlu ditata teknik yang tepat dalam peningkatan isi atau materi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berarti disini bahwa berdakwah melalui tulisan lewat reklame dibutuhkan tulisan yang selektif dan terarah.

Reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang dengan cara dan medium penyampaiannya materi dakwahnya didominasi secara visual artinya reklame tersebut disampaikan lewat tulisan, gambar dan tulisan yang dapat diterima oleh indra penglihatan. Sementara menurut tempat pemasangannya dan bentuk reklame tersebut dalam

pengemasan muatan dakwahnya kebanyakan tersaji dan pemasanganya di luar ruangan (*Outdor*), misalnya baliho, papan nama dan spanduk.

Hal yang sudah diperhatikan dari pengemasan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang yang baik, mudah dipahami dan menarik adalah sudah memperhatikan beberapa unsur pendukungnya dalam penyajian reklame, yaitu *pertama* teks atau slogan yang jelas dan mudah dimengerti, artinya pemilihan kata dan bahasanya dekat dengan bahasa keseharian masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya. *Kedua* gambar ilustrasi menarik dan mudah diingat serta warna yang menarik dan tepat sesuai obyek yang digunakan juga menyesuaikan dengan tema dan tujuan reklamenya, misal iklan layanan masyarakat tentang menjaga kelestarian hutan di Kantor Dinas Perhutani Jawa Tengah dengan menampilkan Gubernur Jawa Tengah sebagai simbol sedang membawa bibit pohon dan menanam serta memupuknya, juga didominasi dengan warna hijau sebagai simbol kesuburan dan kesejahteraan. *Ketiga* lay out yang baik (tata letak antara gambar dengan tulisan), Harus cerdik dalam menempatkan posisi teks dan gambarnya.

Berikut ini penulis menjelaskan pengemasan pesan reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang:

1. Teks nomor 1: *Alon- alon gak bakalan kelakon*, cara masyarakat menjawab perubahan. Teks Alon – alon gak bakalan kelakon yang ditulis lebih besar ukurannya dari yang lain menunjukkan adanya penekanan, bahwa ini sebuah pesan sindiran ketegasan, dihiasai dasar dengan warna

biru laut yang menunjukkan sifat kesabaran yang sudah sangat luas (ibarat lautan) dari rakyat untuk menunggu perubahan atas kinerja pemerintah dalam kesejahteraan rakyat.

2. Teks nomor 2: Warga Semarang *wis cerdas*, money politik *ora tedas*, tulisan teks dengan warna hitam dan huruf kapital adanya sebuah sifat ketegasan emosional yang dipesankan dari KPU Jawa tengah (dengan logo), dengan latar warna orange menunjukkan sifat keamanan, kenyamanan yang akan ditimbulkan jika pesan itu tersampaikan.
3. Teks nomor 3: *Bali ndeso mbangun deso, ojo lali KB yo...*, 2 anak lebih baik, pesan ini mengandung banyak simbol dengan hadirnya Bibit Waluyo sebagai Gubernur Jawa Tengah bersama istrinya dengan kengacungkan dua jari sebagai arti dua anak cukup, serta bagian belakang ada gambar tugu muda dihiasi pemandangan langit cerah menunjukkan untuk masyarakat Semarang turut menyukseskan program KB dari pemerintah pusat demi kesejahteraan bersama.
4. Teks nomor 4: *Ayo...mbangun Jawa Tengah*, hadirnya Bibit Waluyo sebagai simbol untuk mewakili segenap pemerintah provinsi Jawa Tengah, dengan tulisan teks warna merah yang menunjukkan arti semangat, kekuatan dan tekad yang kuat, disertai darat warna pemandangan yang menandakan untuk keindahan Jawa Tengah.
5. Teks nomor 5: *Bali ndeso mbangun deso, "hutan lestari, rakyatku mukti."* Pesan ini menampilkan Gubernur Jawa Tengah sebagai simbol sedang membawa bibit pohon dan menanam serta memupuknya, juga didominasi

dengan warna hijau sebagai simbol kesuburan dan kesejahteraan. Huruf yang ditulis kapital semua berarti pesan yang harus diingat serta memudahkan untuk membacanya.

6. Teks nomor 6: *Poro sedulur sing podho akur, desane ben biso luhur, rakyate ben biso makmur.* pada pesan ini dengan teks warna putih dengan huruf kapital semua dengan arti kejelasan untuk kebersamaan, kebersihan dan kemurnian niat untuk para warga, dasar yang digunakan dengan warna hijau secara keseluruhan menunjukkan bahwa harmonis, penyegaran, cinta kasih kesejahteraan.
7. Teks nomor 7: *Madhep-mantep melu peraturan,* "Gunakan sabuk keselamatan," pesan yang ditampilkan dengan teks warna putih seta ukuran lebih besar pada kata madhep mantep melu peraturan menunjukkan niatan yang baik harus ditanamkan untuk taat peraturan lalu lintas. Simbol logo SATLANTAS serta dasar warna kuning berarti keamanan sebagai penanda pesan ini agar taat lalu lintas sebagai penyadaran dari pihak Polisi lalu lintas.
8. Teks nomor 8: *Semarang kuthone dewe, ayo kabeh sedulur podho rukun,* pesan reklame ini ditulis dengan teks kapital warna merah berarti energi, keberanian untuk menciptakan kerukunan di Kota Semarang, dasar warna putih menunjukkan kebersihan, kemurnian yang akan tercipta.
9. Teks nomor 9: Selamat bertanding, *"Menang ora umuk kalah ojo ngamuk,"* pesan ini ditulis pada teks selamat bertanding dengan huruf kapital dengan warna merah dengan arti semangat untuk bertanding,

sedangkan teks menang ora umuk ojo ngamuk lebih kecil dengan warna biru menunjukkan bahwa ketenangan serta kesabaran yang diharapkan atas hasil apa saja yang diperoleh dari pertandingan baik menang atau kalah nantinya.

10. Teks nomor 10: "*Aja lali setu kliwon 31 juli 2010 podho nyoblos nang TPS,*" pesan reklame ini dikeluarkan oleh KPU Jawa Tengah dengan adanya logo diselah kanan, pada teks ditulis huruf kapital semua supaya mudah dibaca oleh masyarakat dengan warna merah dengan arti semangat untuk hadir ke TPS setempat.
11. Teks nomor 11: "*Kepengen waras ojo ngombe Minuman Keras/Oplosan.*" Pesan ini ditulis dengan teks huruf kapital semua dengan warna hitam dengan arti keselamatan emosional, keamanan bila tidak minum minuman keras/ oplosan. Adanya dasar dengan warna kuning serta logo dari POLRES Semarang mengandung arti pesan ini disampaikan oleh pihak kepolisian untuk keamanan bersama.
12. Teks nomor 12: "*Kabeh sedulur ojo podho gegerakan.*" pada pesan ini dengan teks huruf kapital dengan warna merah menunjukkan arti tekad dan semangat pesan untuk damai, dasar warna putih seluruhnya menandakan kemurnian dan kejelasan pesan untuk penandaan kedamaian.

Sedangkan yang perlu menjadi pembenahan dan titik lemah dari kekuatan iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang adalah masalah penempatan pemasangan. Merujuk pada bab sebelumnya tentang adanya kawasan dan kelas jalan reklame di Kota Semarang, reklame

iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa yang sudah terpasang kurang memperhatikan adanya ruang publik, artinya pemasangan yang tepat, yaitu ditempatkan dimana masyarakat itu lebih mudah untuk membacanya dan supaya semua lapisan masyarakat dapat mengetahui dan menikmati apa yang disampaikan.

Hal tersebut juga dapat dipengaruhi adanya tujuan serta penetapan kawasan dan kelas jalan yang sudah ada, karena penetapan kawasan dan kelas jalan reklame digunakan sebagai salah satu dasar pengenaan pajak reklame dan penetapan tarif retribusi sewa lahan titik reklame yang akan dipasang. Dari hal tersebut, semoga ke depan perlu adanya pembenahan kepada dinas terkait dan para praktisi periklanan.

Maka dengan demikian, cara pengemasan materi atau muatan dakwah dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang dengan desain dan kemasan yang hati-hati serta penempatan yang tepat. Penyampaian nasehat dan ajakannya untuk mencoba merubah dan mengarahkan tingkah laku masyarakat supaya lebih baik, serta dapat dikatakan juga bahwa reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa sebagai wahana penyampaian pesan-pesan moral kepada umat saat ini dengan kemasan sosial keagamaan, baik di bidang politik, pendidikan, sosial dan kultural yang tentunya dalam kategori materi dakwah.

Secara umum tujuannya yaitu mengajak masyarakat untuk bertaubat dan mengevaluasi diri seberapa besar dosa yang telah dilakukan dan apa yang telah disumbangkan dalam kesejahteraan kehidupan bermasyarakat.

Itulah cara pengemasan materi dakwah yang terdapat dalam reklame iklan layanan masyarakat berbahasa Jawa di Kota Semarang untuk meningkatkan iman dan taqwa kita kepada Allah SWT dengan ajaran-ajaran serta materi sosial keagamaan kepada umat supaya tercapai keadilan, kemakmuran, kesejahteraan dan keselamatan di dunia dan akhirat.