

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi pun semakin maju. salah satunya dalam bidang penyiaran, yaitu televisi dan radio. Tetapi ada beberapa catatan khususnya pada kualitas tayangan dari industri media itu sendiri, tidak sedikit yang melanggar ketentuan dari P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Siaran). Terutama televisi, karena radio eksistensinya sudah mulai meredup, meskipun belum sepenuhnya.

Hal tersebut bisa kita lihat data pada tahun 2018 mengenai kualitas tayangan dari televisi. Kita tahu bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah menetapkan standar program siaran dengan nilai 4 dengan menggunakan skala 1 sampai 4. Tayangan program siaran dikatakan baik atau berkualitas jika mencapai angka 3. Tetapi berdasarkan hasil survey pada tahun 2018, bahwa rata-rata program siaran hanya mencapai 2,84. Indeks ini secara umum memperlihatkan bahwa tayangan program siaran masih di bawah standar.

Tayangan-tayangan yang paling sering muncul di televisi adalah sinetron. Idealnya sinetron menyuguhkan cerita yang menarik, tetapi fakta dilapangan bahwa sinetron kita masih sangat buruk. Dan hal tersebut didukung dengan hasil survey, indeks kualitas program sinetron. ANTV mendapatkan nilai 2.18, SCTV 2.24, RTV 2.32, Trans 7 2.38, RCTI 2.40, Indosiar 2.42, MNCTV 2.59, NET 2.78. Berdasarkan data tersebut, kita bisa melihat bahwa kualitas sinetron televisi kita

masih dibawah standar. Data yang menunjukkan rendahnya kualitas tayangan televisi sejalan dengan banyaknya program siaran yang disanksi setidaknya ada 14 program siaran yang diputuskan diberi sanksi oleh rapat pleno KPI yakni Program Siaran Jurnalistik “Borgol” GTV, "Big Movie Family: The Spongebob Squarepants Movie" GTV, "Ruqyah" Trans 7, "Rahasia Hidup" ANTV, "Rumah Uya" Trans 7, "Obsesi" GTV, Promo Film "Gundala" TV One, "Ragam Perkara" TV One, "DJ Sore" Gen FM, "Heits Abis" Trans 7, "Headline News" Metro TV, "Centhini" Trans TV, "Rumpi No Secret" Trans TV, dan "Fitri" ANTV. (RG, 2019)

Selain itu, ada data lain yang menunjukkan bahwa tayangan-tayangan kita masih banyak yang melanggar. Belum lama ini ada beberapa program yang kena teguran sekaligus ada yang diberhentikan. Diantaranya “Pagi-pagi pasti Happy” Trans TV, “Hotman Paris Show “ I News TV, program siaran “Browsnis”, program siaran “I seleb” I News TV, “Intens Reborn” I News TV, program siaran “Seleb On News” MNCTV, program siaran “Top Files” I News TV, program siaran sinetron “Anak Langit” SCTV. Ada juga sanksi yang diberikan kepada iklan “Hago Pasti Jago” yang tayang di SCTV, Trans TV dan MNC TV. (www.kpi.go.id, 2019)

Hal ini sangat dikhawatirkan, apalagi dampak yang ditimbulkan oleh tayangan-tayangan televisi bisa mempengaruhi banyak orang. Dan hal ini akan terus menerus dilakukan tanpa adanya badan pengawas yang fokus mengawasi program-program siaran dari televisi dan radio. Maka kehadiran lembaga seperti KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dirasa perlu, demi terjaganya kualitas program siaran televisi dan radio yang ada di Indonesia. Beberapa program siaran sinetron

yang kena sanksi dan dinyatakan tidak layak untuk ditonton diantaranya Sinetron “Ayah Mengapa Aku Berbeda” RCTI, Sinetron “Pashmina Aisha” RCTI, Sinetron “ABG Jadi Manten” SCTV, “Sinetron Ganteng-Ganteng Serigala” SCTV, Sinetron “Diam-Diam Suka” SCTV, “Sinema Indonesia” ANTV, “Sinema Akhir Pekan” ANTV, “Sinema Pagi” Indosiar, “Sinema Utama Keluarga” MNC TV, “Bioskop Indonesia Premier” Trans TV. (Lily, 2019)

Sebagaimana kita tahu, dalam dunia penyiaran di Indonesia dikenal dengan yang namanya KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), yakni Lembaga penyiaran yang independen yang mempunyai kewenangan untuk memeriksa kelayakan aspek program siaran. (Panuju, 2015:159) Sebagai regulator dan pengawas. Salah satu tugasnya adalah mengawasi konten-konten siaran televisi yang menggunakan frekuensi publik.

Apabila ada program-program televisi yang melanggar pasal-pasal yang tercantum dalam P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran), maka akan ditindak sesuai pelanggarannya oleh KPI. Ranah Komisi Penyiaran Indonesia hanya dua, yaitu televisi dan radio. Hadirnya Komisi Penyiaran Indonesia menjadi warna baru dalam pertelevisian dan radio Indonesia, karena dengan demikian pihak televisi dan juga radio tidak seenaknya membuat konten-konten tanpa mempedulikan aturan yang ada.

Adapun Komisi Penyiaran Indonesia tidak hanya berpusat di Jakarta, akan tetapi KPI juga tersebar di masing-masing provinsi yang ada di Indonesia. Salah satunya ada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat, yang beralamat di

jalan Malabar no. 62 Bandung. Demi terwujudnya penyiaran yang sehat, KPID Jabar selalu mengadakan literasi media ke berbagai tempat di Jawa Barat. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya masyarakat yang belum melek media, terutama mengenai tontonan yang layak. Selain mengadakan seminar literasi media, KPID Jabar juga membuat iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk mengajak masyarakat lebih peduli terhadap dunia penyiaran.

Dan sebagai upaya untuk meningkatkan literasi media masyarakat Jawa Barat KPID Jabar telah beberapa kali membuat iklan layanan masyarakat, diantaranya tiga iklan layanan masyarakat yang dibuat pada tahun 2018. Yaitu, pertama “Tukang Ojek Lucu” konten yang disajikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut, pada intinya berisi himbauan pada khalayak untuk memilah dan memilih tontonan televisi yang mendidik, yang tidak mengangkat konten kekerasan mistis dan lain sebagainya.

Kedua, “Dampingi Anak Menonton TV”. pada iklan kedua yang dibuat oleh KPID Jawa Barat pada tahun 2018, sama halnya dengan iklan yang pertama pada iklan yang kedua pun banyak mengandung unsur himbauan kepada khalayak untuk bisa dan memilah dan memilih acara yang bermutu, adapun ringkasan dari konten yang disajikan adalah percakapan dua anak SD, yang berangan-angan bisa menonton acara-acara yang mendidik.

Ketiga, “VOXPOP” pada iklan yang ketiga ini membahas sedikit mengenai ajakan kepada khalayak untuk menjaga keluarga dari tayangan-tayangan yang tidak mendidik. Pada iklan ini sangat jelas himbauan agar menjaga anggota

keluarganya pada paparan terakhir dari talent yang berposisi sebagai komisioner dari KPID Jabar itu sendiri.

Iklan layanan masyarakat tersebut, berisi tentang ajakan kepada khalayak untuk memilah dan memilih program yang layak ditonton. Karena tidak sedikit program-program di televisi dan radio yang menyalahi aturan P3SPS, misalnya mengandung unsur kekerasan, adegan seksual, mengandung unsur RAS dan lain sebagainya. Dan dalam hal ini pun ada kaitan dengan pesan keislaman, misalnya dalam iklan tersebut mengajak pemirsa untuk tidak menonton tayangan yang mengandung unsur kekerasan. Dalam agama Islam pun demikian, islam tidak mengajarkan kekerasan yang ada islam adalah agama yang damai.

Iklan biasanya berdurasi pendek, terutama iklan di televisi. Kebanyakan berdurasi kurang lebih enam puluh detik atau satu menit. Namun yang harus digaris bawahi, bagaimana mengemas pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak dalam durasi yang pendek tersebut. Maka dalam hal ini, iklan dianggap sebagai produk audio visual yang syarat akan pesan dan makna.

Kalau kita cermati, beriklan sama halnya dengan berdakwah. sama-sama menawarkan produk yang ingin disampaikan kepada khalayak. bagaimana kemudian kita mengemas suatu pesan agar bisa diterima dengan baik, dan khalayak tertarik terhadap apa yang disampaikan. Dakwah merupakan suatu kegiatan mengajak kepada kebaikan dalam hal ini agama Islam.

Aktivitas dakwah ataupun proses penyampaian pesan-pesan keislaman tidak terlepas dari teknologi komunikasi dan informasi. Pengaruh teknologi komunikasi

dan informasi ini dalam proses aktivitas dakwah sangat besar. Sehingga dakwah bukan tidak hanya dilakukan melalui ceramah di mimbar, tapi bisa memanfaatkan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Dan tentu jangkauan dari media ini sangat luas, tidak hanya didalam majelis. Tetapi cakupannya bisa mencapai berbagai wilayah yang bisa mengakses media tersebut.

Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti pesan dakwah yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh KPID Jabar, yaitu mendeskripsikan iklan tersebut bagaimana makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Oleh karena itu pemaknaan pesan dakwah ini akan diteruskan dalam skripsi dengan judul **Pesan Dakwah Dalam Iklan** (Analisis Isi Pada Iklan Layanan Masyarakat KPID Jawa Barat Tahun 2018)

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan fokus kepada substansi penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih mudah bagi peneliti dalam meneliti atau observasi. Adapun penelitian ini akan berfokus pada tiga iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh KPID Jawa Barat tahun 2018.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini hanya pada pesan dakwah yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tahun 2018 yang dibuat oleh KPID Jawa Barat.

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *intecoding* dalam verifikasi konten iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018 ?
2. Bagaimana deskripsi dalam iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018 ?
3. Bagaimana frekuensi pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018 ?
4. Bagaimana kategorisasi pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018 ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui beberapa pertanyaan penelitian diatas mengenai iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018.

1. Untuk mengetahui *intercoding* dalam verifikasi konten iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat Tahun 2018.
2. Untuk mengetahui deskripsi pada iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat 2018.
3. Untuk mengetahui frekuensi pesan dakwah pada konten iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018.
4. Untuk mengetahui kategorisasi pesan dakwah dalam iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tahun 2018.

Adapun manfaat penelitian adalah hasil atau dampak dari hasil penelitian, dari manfaat penelitian terhadap pesan dalam iklan ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu dakwah dan memberikan kontribusi bagi perkembangan jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Kedua, bisa membantu terhadap pengembangan ilmu tabligh khususnya dalam konsentrasi tabligh melalui media massa. Dan yang ketiga bisa membantu dalam pengembangan dunia periklanan.

2. Secara Praktis

Diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam khususnya dalam bidang audio visual. Dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya, terutama dalam meneliti konten iklan yang jarang dilakukan oleh mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Selain untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Dajati Bandung. Diharapkan hasil penelitian ini, bisa memotivasi para mahasiswa dalam mendalami bidang audio visual dan khususnya konten iklan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini penulis mengacu pada karangan yang telah diselesaikan oleh beberapa penulis lainnya. Diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Muhammad Fadhel mahasiswa UIN Sunan Ampel dengan judul “**Makna Pesan Dakwah Dalam Iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013**”. Dalam hal ini Fahmi Muhammad Fadhel membahas mengenai makna pesan dakwah yang terkandung dalam iklan Pertamina Ramadhan. Yang melatarbelakangi penelitian ini, karena iklan tersebut sarat akan makna terutama pesan-pesan keislaman yang terkandung dalam iklan tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Muhammad Fadhel ini menggunakan metode Analisis Semiotika Roland Barthes. Sedangkan penulis disini menggunakan metode Analisis Isi, kendati demikian ada kesamaan topik yakni sama-sama mengangkat topik pesan dakwah dalam iklan. Yang membedakan adalah dari segi metode, dan objek yang dijadikan penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Jeanita Okidimis mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta, dengan judul “**Materi Dakwah Dalam Iklan Layanan Masyarakat (Analisis Semiotika Print Ad Versi Tangan Diatas Lebih Baik Daripada Tangan Dibawah Produksi Dini Advertising)**”. Penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian bagi penulis karena memiliki kajian yang sama, yakni kajian mengenai iklan layanan masyarakat. Selain itu, sama-sama mengangkat mengenai materi atau

pesan dakwah yang terkandung didalam iklan tersebut. Hanya saja yang membedakan adalah dari objek yang diteliti, yang dijadikan objek penelitian oleh Jeanita adalah *Dini Advertising* sedangkan yang menjadi objek penelitian penulis adalah iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat. Dan poin kedua yang membedakan antara penelitian penulis dengan Jeanita adalah dalam penggunaan metode, penelitian Jeanita menggunakan metode analisis semiotika, sedangkan penulis menggunakan metode analisis isi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani mahasiswa UIN Alauddin Makassar dengan judul skripsi “**Analisis Iklan Layanan Masyarakat LPP TVRI Stasiun Sulawesi Selatan**”. Penelitian ini bisa jadi rujukan bagi peneliti. Karena ada kesamaan dalam pembahasan mengenai iklan layanan masyarakat. namun yang membedakan adalah metode penelitian dan objek penelitiannya dan metode yang digunakan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dari kampus UIN Ar-Raniry dengan judul skripsi “**Pesan-Pesan Dakwah Melalui Iklan Media Luar Griya Di Kota Banda Aceh**”. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis teruma dalam pembahasan mengenai pesan dakwah dalam iklan. yang membedakan adalah objek dan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Laras Pusparanti mahasiswa dari Universitas Pasundan dengan judul skripsi **Strategi Komunikasi KPID**

Provinsi Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Peduli Penyiaran Yang Sehat Kota Bandung (Studi Kasus Strategi Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam Membentuk Masyarakat Peduli Penyiaran yang Sehat di Kota Bandung). Penelitian ini memiliki lokasi penelitian yang sama yaitu KPID Jawa Barat. Yang membedakan adalah penelitian ini lebih fokus pada strategi dalam upaya literasi media.

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Skripsi	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Makna Pesan Dakwah Dalam Iklan Pertamina Ramadhan Jogja 2013	Fahmi Muhammad Fadhel	Analisi Semiotika	Membahas mengenai iklan pertama dan pesan yang terkandung didalamnya Metode yang digunakan, menggunakan analisis semiotika Roland Bhartes	Objek dan lokasi penelitian berbeda satu sama lain
2.	Materi Dakwah Dalam Iklan Layanan Masyarakat	Jeanita Okidimis	Analisis Semiotika	Penelitian yang fokus pada kajian materi dakwah iklan layanan masyarakat Menggunakan metode analisis semiotika dan objek yang diteliti berbeda	Objek dan lokasi penelitian berbeda. Penulis disini menggunakan metode analisis isi

3.	Analisis Iklan Layanan Masyarakat LPP TVRI Stasiun Sulawesi Selatan	Rahmayani	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Penelitian berfokus pada rangkaian iklan layanan masyarakat pada stasiun televisi TVRI Sulawesi Selatan	Disini penulis menggunakan metode analisis isi dalam penelitian ini.
4.	Pesan-Pesan Dakwah Melalui Iklan Media Luar Griya Di Kota Banda Aceh	Firdaus	Deskriptif	Penelitian ini membahas pesan dakwah yang terkandung dalam ILM dengan menggunakan metode deksrifitif	Objek dan metode yang digunakan berbeda dengan penulis. Disini penulis menggunakan metode analisis isi
5.	Strategi Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat Dalam Membentuk Masyarakat Peduli Penyiaran Yang Sehat Kota Bandung (Studi Kasus Strategi Komunikasi KPID Provinsi Jawa Barat dalam Membentuk Masyarakat Peduli Penyiaran yang Sehat di Kota Bandung)	Laras Pusparanti	Deskriptif	Fokus penelitian lebih kepada strategi dalam upaya literasi media yang dilakukan oleh KPID Jawa Barat. beserta output yang diterima oleh masyarakat kota Bandung khususnya.	Perbedaan fokus penelitian yang satu membahas strategi komunikasi dari KPID Jawa Barat. Sedangkan penulis fokus pada iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat.

F. Landasan Pemikiran

Dakwah merupakan proses pengkomunikasian atau penyampaian pesan-pesan keislaman yang bersumber dari kitab suci Al-qur'an dan Hadist, pada prinsipnya dakwah mengajak umat manusia untuk menuju pada jalan Allah Swt. Dan puncak tertinggi dari dakwah adalah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Adapun yang menjadi landasan kewajiban berdakwah, salah satunya terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125 :

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ
 ۚ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

125. “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (An-Nahl : 125)

Ayat diatas merupakan salah satu landasan kewajiban berdakwah, sekaligus dibahas mengenai metode-metode yang bisa digunakan dalam proses pesan-pesan dakwah tersebut. Adapun berdasarkan ayat diatas menurut Enjang AS dan Aliyudin (2009:5) yang dimaksud dengan dakwah adalah mengajak manusia kejalan Allah bisa secara lisan, tulisan ataupun perbuatan demi terciptanya nilai-nilai keislaman dalam tatan kehidupan baik kehidupan pribadi, keluarga dan pada umumnya masyarakat secara keseluruhan sehingga terciptanya *khoirul ummat* (umat terbaik).

Dalam praktiknya dakwah memiliki tahapan-tahapan tertentu, paling tidak tahapan tersebut meliputi penyampaian, penataan dan pelaksanaan. Sehingga

Al-Bayanuni (2010:4) mengungkapkan bahwa dakwah islam adalah penyampaian ajaran Islam kepada manusia, mengajarkannya kepada mereka dan merealisasikannya didalam kehidupan sehari-hari. Ajaran islam begitu kompleks dan mencakup seluruh aspek dalam kehidupan manusia, dan semua itu terdapat dalam kitab suci Al-qur'an yang menjadi pedoman bagi umat Islam.

Selain itu dakwah tidak dapat terealisasi tanpa adanya unsur yang terlibat, maka dalam hal ini disebut sebagai unsur-unsur dakwah atau ada juga yang menyebutnya sebagai rukun dakwah. Dalam hal ini pun banyak versi mengenai unsur-unsur dakwah, menurut Abayanuniy (2010:186) unsur dakwah paling tidak ada tiga yakni, *Da'i* (Orang yang menyeru/berdakwah), *Mad'u* (Orang yang diseru/yang didakwahi) dan *Objek* pembahasan dakwah. Kendati demikian satu sama lain mempunyai maksud yang sama meskipun cara penafsirannya seolah berbeda.

Secara tidak langsung dakwah merupakan pendistribusian informasi, yang sudah dipastikan memiliki materi atau pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan bisa berupa segala sesuatu yang tidak bersebrangan dengan Al-qur'an dan Hadist, yang mana kedua hal tersebut merupakan sumber hukum dalam islam sekaligus pedoman hidup umat islam.

Fungsi dakwah atau komunikasi Islam adalah untuk mewujudkan persamaan makna, dengan demikian akan terjadi perubahan sikap atau tingkah laku pada masyarakat muslim. Sedangkan *ultimate goal* dari komunikasi Islam itu sendiri adalah kebahagiaan hidup dunia dan kehidupan akhirat yang titik tekannya pada aspek komunikan bukan komunikator. (Aep, 2012 : 208)

Adapun pesan merupakan ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada penerima pesan tersebut. Menurut Deddy Mulyana (2007:70) pesan merupakan seperangkat simbol verbal ataupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber tersebut. Sehingga kita dapat memahami betul apa yang dimaksud dengan pesan yang disampaikan kepada khalayak, atau dalam konteks dakwah disebut sebagai *Mad'u*. Lebih lanjut Deddy Mulyana menjelaskan mengenai komponen pesan, dia menyebut bahwa pesan memiliki tiga komponen yakni, makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan yang terakhir adalah bentuk atau organisasi pesan.

Sesuai dengan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah merupakan ide atau gagasan islam yang disampaikan kepada khalayak atau *Mad'u* dengan harapan memberikan wawasan, pemahaman dan perubahan sikap. Ali Aziz (2009:318) menuturkan bahwa pesan dakwah merupakan sekumpulan kata, gambar, lukisan dan lain sebagainya yang bisa memberi pemahaman sekaligus terjadinya perubahan sikap dan perilaku *Mad'u*.

Dalam pelaksanaan dakwah tentu ada peranan penting dari lembaga dakwah, dan dalam hal ini kedudukan KPID Jawa Barat hadir sebagai lembaga sekaligus dalam hal ini menjadi media dalam proses penyampaian pesan-pesan dakwah. Meskipun tidak secara langsung dikatakan sebagai lembaga dakwah, tapi lebih condong kepada media atau perantara.

Keberhasilan dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, bisa ditentukan dengan pemilihan metode yang tepat dan juga penggunaan media yang tepat. Terlebih di era milenial sekarang pemanfaatan media bisa menjadi fokus bagi para

Da'i. Salah satunya adalah melalui media massa seperti televisi, radio dan lain sebagainya. Dan yang menjadi fokus kajian penulis adalah pada ranah pemanfaatan media televisi sebagai media dakwah.

Pengertian komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, terpecah, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Lucy dkk, 2018 : 49). Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak.

Pengertian komunikasi organisasi dalam buku "*komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan*" adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Goldhaber dalam R. Wayne Pace & Don F Faules (2006:33) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1996 : 9). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan Wiryawan yang menuliskan bahwa iklan atau dalam bahasa Inggris advertisement merupakan bentuk pesan periklanan pada media massa, baik pada media cetak, audio, audio-visual, elektronik, interaktif, dalam ruang maupun luar ruang (Kasali, 1996: 12). Adapun Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) iklan adalah segala hal pesan tentang suatu produk

yang disampaikan melalui suatu media, yang dibiayai oleh pengiklan yang tujuannya untuk disampaikan kepada khalayak. (Tamburaka, 2013:96)

Dan salah satu jenis dari iklan adalah iklan layanan masyarakat (ILM). Menurut Widyatama, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2006: 104).

Untuk bisa mengerti dan memahami pesan yang disampaikan melalui media terutama iklan dibutuhkan kemampuan literasi media yang baik. Literasi media menurut Baran & Denis dalam Tamburaka (2013), merupakan suatu rangkaian gerakan melek media, yaitu: gerakan melek media dirancang untuk meningkatkan kontrol individu terhadap media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Melek media dilihat sebagai ketrampilan yang dapat dikembangkan dan berada dalam sebuah rangkaian dimana kita tidak melek media dalam semua situasi, setiap waktu dan terhadap semua media. (Misbah, 2016:5)

Untuk itu, demi memudahkan dalam melakukan penelitian ini maka penulis dalam landasan pemikiran ini penulis mengambil teori yang dijadikan sebagai penguat dalam penelitian, yaitu teori dari Al-Bayanuniy tentang pesan dakwah yang dibagi ke dalam tiga aspek yaitu Akidah, Syariah dan Akhlak.

G. Langkah-langkah Penelitian

Dalam mengkaji dan meneliti pesan dakwah yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat edisi tukang ojek yang dibuat oleh KPID Jawa Barat, menggunakan langkah-langkah penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lembaga penyiaran Komisi Penyiaran Indonesia (KPID) Jawa Barat jl. Malabar no. 62 Bandung. Penelitian dilakukan terhadap pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam konten iklan layanan masyarakat tahun 2018 lembaga penyiaran KPID Jawa Barat. Keputusan untuk meneliti konten iklan ini karena konten iklan tersebut menarik, dan tentunya konten yang disajikan sangat bersinggungan dengan pesan-pesan dakwah. Maka atas dasar itu, peneliti memilih untuk meneliti konten tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipakai untuk meneliti pesan dakwah dalam konten iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh KPID Jawa Barat ini menggunakan metode analisis isi. metode analisis isi (*content analysis*) untuk digunakan untuk mengungkap isi pesan, baik yang tersirat maupun yang tersurat dalam sebuah data dokumentasi. Menurut Jalaludin Rakhmat (1989: 89), Analisis isi dipergunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang, analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, seperti : Surat

kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato surat, peraturan undang-undang, musik, teater, dan sebagainya.

Menurut Klaus Krippendorff Analisis Isi bukan sekedar menjadikan isi pesan sebagai obyeknya, melainkan lebih dari itu terkait dengan konsepsi- konsepsi yang lebih baru tentang gejala-gejala simbolik dalam dunia komunikasi. (Imam Subrayogo, 2001 : 71)

Sedangkan untuk jenis penelitiannya, menggunakan analisis isi (*Content Anayisis*). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*repicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemerosesan dalam data ilmiah dengan tujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru dan menyajikan fakta. (Krippendorf, 1993 : 15)

Alasan menggunakan metode analisis isi, karena penelitian ini sangat cocok menggunakan metode tersebut. Karena data yang objek penelitiannya adalah konten video iklan, dengan demikian untuk menggali mendalami dan meneliti konten tersebut adalah menggunakan metode analisis isi.

3. Jenis Data Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut Hermawan (2019) data adalah kumpulan informasi atau keterangan-keterangan dari suatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau pencarian ke sumber-sumber tertentu. Data yang diperoleh dapat menjadi suatu anggapan atau fakta karena memang belum diolah lebih lanjut. Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif.

b. Sumber Data

Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Jenis data yang akan digunakan sesuai dengan rumusan masalah.

1. Data Primer

Data primer adalah pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:326). Sumber primer adalah data yang diambil langsung dari sumber datanya langsung, dalam hal ini mengambil datanya langsung dari tiga video iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat tersebut dengan cara dianalisis. Dan yang menjadi sumber utama data

dalam penelitian ini adalah tulisan, kata-kata dan gambar dalam 3 video iklan layanan masyarakat KPID Jawa Barat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui peran pihak ketiga. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2015:336) Pihak ketiga ini yang menyediakan data untuk digunakan dan diolah peneliti. Sehingga data yang disajikan valid dan bisa dilanjutkan untuk penelitian. Data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang didapat dari dokumen KPID Jawa Barat itu sendiri, selaku lembaga yang membuat dan melakukan penyuluhan melalui media iklan tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini dikemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Adapun wawancara hanya sebagai tambahan bukan bagian dari data primer. Maka untuk mendapat sejumlah data yang ingin dikumpulkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut :

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi ini dilakukan untuk menambah data, bisa dengan cara menghimpun data primer dan sekunder, sehingga data

yang didapat bisa banyak. Selain itu, karena yang menjadi objek penelitian ini adalah konten iklan yang notabene adalah berkaitan dengan dokumentasi, maka dirasa tepat memilih teknik pengumpulan data dengan cara studi dokumentasi. Metode dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2017:240)

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang paling alamiah dan paling banyak digunakan tidak hanya dalam dunia keilmuan, tetapi juga dalam berbagai aktivitas kehidupan. Secara umum, observasi berarti pengamatan, penglihatan. Sedangkan secara khusus, dalam dunia penelitian, observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti terhadap fenomena sosial keagamaan (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi, dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan data analisis.

5. Analisis Data

Menurut Lexy J. Moleong, pengertian analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori,

dan satuan uraian dasar. Setelah semua data terkumpul terutama yang berkaitan dengan penelitian ini, maka akan dilakukan analisis. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Pengumpulan Data, tahap awal dari aktivitas analisis data adalah pengumpulan data yang akan dianalisis.
- b. Tahap koding, yaitu proses identifikasi dan klasifikasi terhadap semua pernyataan yang ada pada instrumen pengumpulan data berdasarkan variabel yang sedang diteliti.
- c. Tahap pengujian, yaitu proses pengujian kualitas data, baik dari sisi validitas dan realibilitas instrumen dari pengumpulan data.
- d. Tahap mendeskripsikan Data, yaitu proses membuat deskripsi data dengan menyajikannya dalam bentuk tabel frekuensi atau diagram dengan beragam ukuran tendensi sentral maupun ukuran dispersi. Tujuannya adalah agar memahami karakteristik data sampel dari suatu penelitian.