

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Mayoritas masyarakat muslim memiliki pemahaman bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan agama Islam, dan hanya dilakukan oleh para ulama sebagai pendakwah dengan menyampaikan pesannya dihadapan khalayak banyak. Namun, kenyataannya dakwah bukan hanya sekedar kewenangan ulama saja. Setiap umat muslim bisa berdakwah kepada setiap kalangan masyarakat dengan berbagai macam cara.

Dakwah merupakan suatu kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak umat muslim untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan syari'at dan aqidah Islam. Definisi dakwah sendiri menurut para ahli secara umum merupakan suatu kegiatan yang baik dengan tujuan perubahan positif dalam meningkatkan keimanan dan mewujudkan kesejahteraan hidup baik di dunia maupun akhirat (Aziz, 2016).

Berdakwah di zaman ini sudah banyak metode yang dapat digunakan sebagai media dakwah, tidak hanya melalui metode ceramah di atas mimbar atau yang dikenal dengan dakwah konvensional. Seiring berkembangnya teknologi saat ini banyak memberikan perubahan sosial pada manusia. Pada saat inilah momen yang tepat yang harus disadari dalam berdakwah. Dengan memanfaatkan berbagai media sehingga jangkauan berdakwah semakin luas tanpa mengurangi makna pesan dakwah yang disampaikan. Beberapa media dakwah yang memiliki peluang besar yaitu, media periklanan selain televisi, radio, majalah, surat kabar termasuk salah satunya media sosial, berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Adi Wibowo menilai bahwa penggunaan media sosial dalam berdakwah memiliki banyak respon positif dari berbagai kalangan respondennya. Indikasi penggunaan media sosial sebagai media dakwah telah menunjukkan perkembangan dakwah yang fleksibel dan akan terus berkembang di zaman masyarakat modern kedepannya (Wibowo, 2022). Meskipun terdapat banyak metode media dakwah saat ini, metode konvensional tidak perlu dihilangkan hanya saja perlu untuk dikembangkan (Armiah, 2015).

Dewasa ini, dakwah Islam telah berkembang seiring dengan pertumbuhan media yang ada. Dapat kita temui dakwah Islam melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk makanan, pakaian, kosmetik, dan industri kebutuhan masyarakat sehari-hari. Iklan termasuk salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh banyak orang, karena iklan adalah daya yang paling luas jangkauannya.

Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat dengan tujuan untuk membujuk atau mempersuasi masyarakat. Keberhasilan suatu iklan produk harus memenuhi kriteria rumus AIDCA, yaitu *Attention* (iklan harus mampu menampilkan sesuatu yang menarik perhatian dengan bantuan aspek penggunaan warna, tata letak, atau suara khusus), *Interest* (dalam hal ini iklan harus mampu menggerakkan minat masyarakat agar mau membaca, mendengar, atau menonton), *Desire* (mampu membuat masyarakat yang melihat iklan memiliki keinginan untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan), *Conviction* (iklan mampu menciptakan kebutuhan-kebutuhan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan), dan yang terakhir *Action* (diakhir, iklan dapat berusaha membujuk atau menggerakkan konsumen untuk dapat sesegera mungkin membeli

produknya) (Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan, 2014). Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, dengan ini menjadikan pembuat iklan untuk mengatur strategi dan berupaya merancang produk sesuai dengan keadaan yang tersedia. Sebagai contoh strategi iklan perusahaan produk halal, dari yang memakai model wanita berhijab hingga iklan edukatif menggunakan cerita rakyat seperti iklan marjan disetiap bulan Ramadhan.

Pada umumnya, banyak produk-produk pembersih rumah tangga yang diiklankan di media yang menampilkan sebuah keluarga yang utuh dan harmonis. Citra keluarga identik dengan media periklanan produk rumah tangga. Dan hal ini muncul ide kreatif untuk menampilkan iklan produk rumah tangga dengan konsep model keluarga Islami. Salah satunya *brand* dari Unilever yaitu Sahaja, memiliki konsep beriklan di televisi yang banyak menampilkan symbol-simbol agama Islam yang mengandung pesan dakwah di dalamnya. Mulai dari bintang iklan yang dipilih, pakaian yang digunakan, hingga penggunaan kata-kata yang dinarasikan. Kehadiran iklan produk Sahaja yang bertajuk #NawaituSahaja “Menjadikan Rumah Bersih Higenis Penuh Makna” ingin mengajak masyarakat untuk menjadikan niat membersihkan rumah menjadi hal yang penuh makna ibadah sesuai dengan nilai-nilai agama Islam. Dengan bahan-bahan yang berkualitas dan juga terjamin kehalalannya. Tak hanya itu, setiap produk Sahaja dapat berkesempatan untuk bershadaqah dengan membeli produknya.

Hal yang mendasari penelitian ini menggunakan objek iklan produk Sahaja karena dua objek penelitian ini menampilkan media dan cara promosi iklan produknya mengandung pesan-pesan tertentu kepada khalayak umum. Dengan menggunakan symbol keagamaan, konsep keluarga Islami, model

aktris yang berhijab dan label halal yang membuat peneliti tertarik untuk menunjukkan tanda dan makna yang ada. Baik melalui *scene*, adegan, maupun audio yang relevan untuk dijadikan objek penelitian. Dengan menggunakan analisis semiotika sebagai sarana penelitian untuk analisis iklan yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengadakan penelitian skripsi dengan judul “Pesan Dakwah Melalui Media Iklan Produk Sahaja Di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, yang menjadi pokok permasalahan ialah bagaimana pesan dakwah yang terdapat pada iklan produk rumah tangga Sahaja, penulis menguraikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi makna denotasi dan konotasi dalam iklan Sahaja dengan menggunakan analisis semiotika Rolan Barthes?
2. Bagaimana kategorisasi isi pesan dakwah dalam iklan produk Sahaja sebagai media dakwah Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan makna denotasi dan konotasi dalam iklan Sahaja menggunakan analisis semiotika Roland Barthes
2. Untuk menjelaskan beberapa kategori makna pesan dakwah yang terkandung secara tersirat maupun tersurat yang terdapat pada iklan Sahaja sebagai media dakwah Islam

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan referensi untuk memperkaya kajian semiotik Roland Barthes dan menambah ragam penelitian tentang dakwah melalui media periklanan.
2. Dapat memberikan masukan kepada media periklanan Indonesia untuk menyajikan iklan-iklan dengan unsur dakwah Islam dengan menampilkan tampilan yang lebih menarik.