

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam Islam, kaum muslim diwajibkan untuk melaksanakan tugasnya sebagai umat muslim untuk mengemban dakwah Islamiyah. Dakwah merupakan ajakan untuk mengajak manusia ke jalan yang benar dan suatu keharusan bagi umat muslim untuk berusaha mengubah keadaan kehidupan dunia dan akhirat. Amar ma'ruf nahi munkar yang merupakan kewajiban bagi umat muslim adalah maksud berdakwah dengan cara yang benar. Adapun tercantum dalam Alquran:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ

آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik”. (Al-Imran, 3:110)

Masyarakat Indonesia yang beragam budaya dan agama membuat kesan tersendiri untuk dunia per-mediaan informasi di Indonesia. Industri media informasi selalu menciptakan ide-ide baru untuk menarik perhatian masyarakat umum. Para pembuat media selalu saja memanfaatkan peluang dalam setiap waktunya untuk menampilkan sesuatu yang berbeda berdasarkan situasi yang ada di tengah masyarakat. Berdakwah melalui media-media juga sering dilakukan oleh

khalayak umum. Hal ini dapat dijadikan pemicu bagi para pembuat yang bertentangan dengan media untuk bisa memberikan informasi terkait keagamaan contohnya saat bulan Ramadhan. Tentunya para pembuat media dapat kesempatan dengan menyajikan sesuatu yang bernuansa Islami karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat muslim.

Bicara tentang media, media juga bisa di lihat dari berbagai aspek contohnya yang dikatakan oleh McQuail (2011:4) bahwa didalam ranah politik, media mampu berperan sebagai arena perdebatan guna menciptakan tatanan masyarakat yang demokratis dan menyebarkan berbagai macam informasi fakta maupun opini yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat itu sendiri. Dapat dilihat di satu sisi kekuatan dari aspek politik ini media mempunyai fungsi legitimasi di dalam dunia politik sehingga membuat banyak politisi yang berusaha menyebarkan pengaruh besar melalui bantuan media. Sedangkan di lihat dari ranah ekonomi, media dapat di lihat dari institusi-institusi ekonomi yang semakin maju.

Ada salah satu media yang dapat mempengaruhi khalayak besar salah satunya televisi dan sampai saat ini masih dibilang sangat populer di kalangan masyarakat. Cara untuk mendapatkan televisi pun tidak sesulit pada zaman dahulu yang hanya segelintir orang untuk bisa memilikinya. Televisi sudah lama menjadi kebutuhan dan sebagian kehidupan individu maupun masyarakat sekitar untuk menjadikan sumber informasi. Televisi mengalami perkembangan yang sangat pesat mungkin yang dulu hanya menjadi sebagian kalangan dan sebagian umur tertentu namun, saat ini sudah menjadi konsumsi bagi setiap kalangan tanpa melihat batasan usia.

Di Indonesia televisi sudah menjangkau kurang lebih sekitar 99%. Sebuah survey membuktikan sebuah Negara di Amerika Serikat mempunyai lebih dari setengah masyarakat yang banyak menghabiskan waktunya dengan menonton acara televisi (Elvinaro dan Lukiati, 2005:125). Kemampuan televisi juga sudah tidak di ragukan lagi yang secara tidak langsung memberikan kelebihan tersendiri dengan cara menghadirkan gambar bergerak. Di sebutkan juga di dalam acara televisi tersebut lebih dominan ke acara hiburannya sehingga membuat para penonton televisi menjadi lebih tertarik terutama di kalangan anak anak.

Saat menonton televisi tentunya khalayak masyarakat banyak melihat berbagai tayangan iklan. Dunia periklanan merupakan media informasi yang dapat menjadi salah satu media yang berpengaruh besar terhadap kalangan masyarakat. Apalagi banyak beberapa iklan yang dapat dipercaya seolah-olah dapat meyakinkan para masyarakat bahwa produk yang di iklankankan mempunyai kualitas yang baik.

Tak ada bedanya dengan televisi, iklan juga dapat diakses melalui media sosial. Media sosial tak kalah trend nya untuk kalangan masyarakat di Indonesia khususnya para remaja. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki manfaat besar bagi pengguna dalam memberikan kemudahan untuk bersosialisasi. Saat media sosial berkembang tentunya tidak asing bagi masyarakat Indonesia dengan namanya internet. Munculnya dan berkembangnya internet bisa membawa cara yang mudah untuk berkomunikasi. Cara berkomunikasi melalui internet bisa terjadi kapan saja, dimana saja, dan tanpa langsung bertatap muka. Adanya internet itulah masyarakat bisa mengetahui informasi-informasi yang banyak salah satunya melihat iklan di media sosial.

Iklan merupakan salah satu alat untuk mempromosikan suatu barang atau produk. Iklan juga merupakan sarana pemasaran yang sangat efektif untuk konsumen atau masyarakat. Sementara bagi masyarakat iklan merupakan sarana informasi untuk mengetahui apakah barang atau jasa yang ditawarkan itu baik atau tidak. Dapat kita ketahui di berbagai media banyak iklan yang menyesatkan beredar dan tidak sesuai antara produk yang ditawarkan dengan kualitas barang yang di iklankan. Jadi, membuat iklan tentunya harus sesuai dengan fakta yang ada sehingga iklan harus bertitik tumpu kepada kekuatan informasi agar seolah-olah bisa dipercaya oleh masyarakat.

Banyak iklan ramayana yang ditampilkan di media-media. Dari sekitar 6 juta penonton di youtube yang berdurasi 3 menit 15 detik, iklan Ramayana 2017 rilis pada bulan Mei ini sangat mendukung media untuk mempromosikan produk terutama saat menjelang Idul Fitri. Sejauh ini iklan ramayana yang tayang di media itu merupakan iklan yang banyak mengandung unsur humor salah satunya iklan ramayana edisi ramadhan tahun 2018 yang berjudul “Qasidah Lucu”. Dalam iklan Ramayana 2017 edisi bahagianya adalah bahagiaku tersebut menyajikan pesan-pesan penuh hikmah terutama bagi penonton. Sebagaimana iklan Ramayana 2017 edisi bahagianya adalah bahagiaku ini menampilkan sebuah keluarga yang dimana seorang Ibu sangat masih mengharapkan kehadiran seorang suaminya. Didalam iklan tersebut si Ibu ternyata mengidap penyakit Alzheimer yang bisa dibilang seperti penyakit hilang ingatan, dimana si Ibu mengira bahwa suaminya masih ada dan ingatannya setiap hari adalah bulan Ramadhan. Demi untuk berbaktinya seorang anak kepada Ibunya, anak tersebut menuruti perintah sang ibu seperti menyuruh berpuasa, sholat tarawih berjamaah, serta belanja di Ramayana untuk menyambut hari Idul Fitri. Sampai pada akhirnya, sang anak

mengajak ibunya pergi ketempat peristirahatan terakhir suaminya. Disitu sang ibu menangis dan baru menyadari bahwa suaminya telah lama pergi dari beberapa tahun yang lalu. Dari berbagai latar belakang inilah peneliti akan mencoba untuk meneliti pesan dakwah apa saja yang terdapat didalam iklan dan makna denotasi, konotasi dan mitos teori semiotik dari Roland Barthes yang ditampilkan di iklan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah:

- 1.2.1. Apa makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada iklan Ramayana 2017 edisi bahagiannya adalah bahagiaku dilihat dari perspektif semiotika teori Roland Barthes?
- 1.2.2. Bagaimana pesan dakwah yang di sampaikan di dalam iklan Ramayana 2017 edisi bahagiannya adalah bahagiaku ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.3.1. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Ramayana 2017 edisi bahagiannya adalah bahagiaku.
- 1.3.2. Untuk mengetahui bagaimana pesan dakwah yang terdapat di iklan Ramayana 2017 edisi bahagiannya adalah bahagiaku.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Secara teoritik penelitian ini bertujuan melihat pesan dan makna yang terkandung dalam sebuah iklan yang di berikan gambaran melalui pendekatan semiotik.

1.4.2. Secara praktis penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan pengertian-pengertian yang baru tentang istilah di dunia periklanan serta dapat menjadikan pertimbangan bagi para masyarakat yang menonton iklan dan mengetahui pesan dakwah yang terkandung dalam iklan tersebut.