

**PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM DALAM IKLAN KAMPANYE  
RIDWAN MUKTI DAN ROHIDIN MERSYAH TAHUN 2015**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

**TRISDA APRIANTO**

NIM : 1416313156

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) BENGKULU  
2019**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh: **Trisda Aprianto** NIM: 1416313156 yang berjudul **“Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam Dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015.”** Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Skripsi ini telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Sudah Layak untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah/Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.

Pembimbing I

Bengkulu, Februari 2019

Pembimbing II

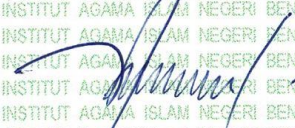


**Yuhaswita, MA**  
 NIP. 197006271997032002



**Dr. Japarudin, M.Si**  
 NIP. 198001232005011008

Mengetahui  
 Ketua Jurusan Dakwah



**Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I**  
 NIP. 198306122009121006





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276 51771-51172 Fax (0736) 517771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama : **Trisda Aprianto**, NIM. 141.631.31.56 dengan judul  
**“Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam Dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015”** Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim  
 Sidang Munaqasyah Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

**Hari** : Selasa

**Tanggal** : 14 Mei 2019

Dimyatakan **LULUS** dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna  
 memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah Program Studi  
**Komunikasi dan Penyiaran Islam.**

Bengkulu, Agustus 2019

**Dekan**

**Dr. Subirman, M.Pd**

**NIP. 196802191999031003**

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Yulhaswita, MA**

**Ashadi Cahyadi, MA**

**NIP. 19700627 199703 2 002**

**NIP. 19850918 201101 1 002**

**Penguji I**

**Penguji II**

**Poppi Damayanti, M.Si**

**Ripi Fitria, S.Ag., M.Si**

**NIP. 19770717 200501 2 010**

**NIP. 19751013 200604 2 001**

## MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُ ۖ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ

مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ

مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنَ وَالٍ ﴿١١﴾

“Baginya manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S. Ar-Ra’d:11)

*“Bekerja keraslah dalam diam, biarkan kesuksesanmu yang menjadi suaramu”*  
(Trisda Aprianto)

## **PERSEMBAHAN**

Atas Ridho Allah SWT dan suport dari berbagai pihak yang selalu menyertai langkahku dan do'a yang mereka berikan kepadaku maka harapan terbesarku, kerja keras yang telahku selesaikan ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat. Untuk suksesnya karya ini, ku persembahkan kepada :

1. Ayahanda tercinta Dahlan Zainu dan ibunda tercinta Sossiwati yang telah mengorbankan segalanya demi kesuksesanku dan memberikan motivasi serta do'a untukku.
2. Saudara-saudaraku tercinta dan tersayang kakakku Heri Efriansyah dan Ferbrian Saputra dan adekku Annisa Dahlan yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa.
3. Sahabat dan teman-temanku seperjuangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2014.
4. Almamater hijau IAIN Bengkulu yang telah membentuk dan menempahku menjadi seperti ini.

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul Iklan Kampanye Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasi orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2019  
Mahasiswa yang menyatakan



Trisda Aprianto  
1416313156



## ABSTRAK

**Trisda Aprianto, NIM 1416313156 “Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah, Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.”**

Adapun persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu bagaimana prinsip-prinsip komunikasi islam dalam iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa BETV. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prinsip-prinsip komunikasi islam pada iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah tahun 2015. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode analisis isi yang bermanfaat untuk mengetahui dan memahami prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah tahun 2015 yang disampaikan melalui media massa Bengkulu Ekspres Televisi (BETV).

Dari hasil penelitian ini bahwa prinsip-prinsip komunikasi islam pada iklan kampanye tersebut terdapat 8 *Qaulan* (perkataan atau ungkapan) yaitu (1) *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut), (2) *Qaulan Tsaqilan* (perkataan yang berat), (3) *Qaulan 'Adziman* (perkataan yang besar), (4) *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik, ramah), (5) *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), (6) *Qaulan Maysuran* (perkataan yang mudah), (7) *Qaulan Kariman* (perkataan yang mulia dan berharga), dan (8) *Qaulan Balighan* (perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa).

Kata Kunci : Iklan, Kampanye, Komunikasi Islam

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, Rabb Yang Maha Cerdas yang mengenggam hati, akal dan jasad semua manusia. Karena atas rahmat dan karunia-Nya Penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Iklan Kampanye Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah). Sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada manusia paling mulia Rasulullah SAW yang telah memberikan teladan bagaimana memimpin ummat dengan cerdas, kasih sayang dan penuh tanggungjawab beserta keluarga, sahabat dan semua pengikutnya.

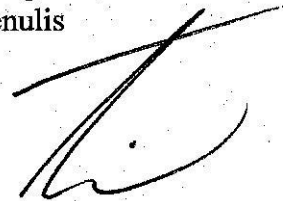
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) pada Strata-1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Proses penyusunan skripsi ini, Penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.M.Ag, MH, Selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Suhirman, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.
3. Dr. Rahmat Ramdhani, M.Sos.I selaku Ketua Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu.
4. Rini Fitria, S.Ag., M.Si selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu sekaligus pembimbing Akademik yang telah membimbing dan terus memotivasi dan mengarahkan dengan penuh kesabaran.



5. Yuhawita, MA Pembimbing I, yang telah membimbing dan terus memotivasi hingga rampungnya skripsi ini.
6. Dr. Japarudin, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan terus menerus.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu yang telah mengajar dengan ikhlas dan penuh kesabaran selama perkuliahan.
8. Staff dan seluruh pegawai Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Bengkulu yang memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Staff dan seluruh pegawai Perpustakaan IAIN Bengkulu yang telah menyediakan referensi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi hingga skripsi ini selesai.

Bengkulu, Februari 2019  
Penulis



**TRISDA APRIANTO**  
NIM. 1416313156

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Penjelasan Konsep.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu .....	10
H. Sistematika Penulisan.....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Konsep Iklan Kampanye .....	15
1. Pengertian Iklan.....	15
2. Jenis-jenis Iklan.....	19
3. Kampanye .....	22
4. Bentuk dan Jenis Kampanye .....	26
5. Iklan Kampanye .....	28
B. Komunikasi dan Islam.....	30
1. Pengertian Komunikasi.....	30
2. Pengertian Islam.....	33
C. Komunikasi Islam .....	38
1. Pengertian Komunikasi Islam .....	38
2. Bentuk Komunikasi Islam.....	39
3. Ruang Lingkup Kajian Komunikasi Islam .....	40
D. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye.....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN..... 48**

A. Pendekatan Penelitian.....	48
B. Unit Analisis .....	50
C. Objek Penelitian .....	50
D. Sumber Data.....	51
E. Tahapan Penelitian .....	51
F. Teknik Analisis Data .....	52

G. Uji Keabsahan Data.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) .....	55
B. Deskripsi Iklan yang Diteliti.....	57
C. Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015.....	64
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pada tahun 2015 merupakan tahun di mana pesta demokrasi untuk pemilihan kepala daerah baik Gubernur, Bupati dan Walikota yang dilakukan secara serentak, yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 2015<sup>1</sup> yang telah di sahkan oleh DPR RI dalam rapat Paripurna. Pemilihan kepala daerah ini termasuk di Provinsi Bengkulu pada tahun 2015 ada 6 daerah yang akan melakukan pemilihan kepala daerah yaitu: Provinsi Bengkulu, Kabupaten Rejang Lebong, Seluma, Kepahiang, Bengkulu Selatan, Lebong dan Muko-Muko.

Pemilihan umum (pemilu) bukanlah merupakan barang baru dalam pentas perpolitikan di Indonesia. Secara eksplisit pasal 1, 2 dan pasal 28 UUD 45 (terlampir) telah menyebutkan arti penting perwujudan kedaulatan rakyat lewat wakil-wakilnya yang duduk di DPR, sebab tanpa itu sistem politik Indonesia akan terjatuh ke dalam sistem otoriter yang tidak demokratis.<sup>2</sup>

Pada tahun 1955 telah diselenggarakan pemilu untuk pertama kalinya di Indonesia dengan menggunakan sistem multipartai (*multiparty system*), pemilu tahun 1955 telah menghasilkan 4 (empat) komposisi kekuatan politik

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati Dan Walikota Menjadi Undang-Undang

<sup>2</sup> Herman Ibrahim, Faisal Siagian, *Kampanye Tanpa Kekerasan Pemilu*, (Depok: Biro Hubungan Masyarakat DEPDAGRI, 1999), hal. 1



baru yang terbagi atas Masyumi, PKI, NU dan PNI. Namun demokrasi parlementer hanya berlangsung selama 7 tahun di Indonesia dan runtuh begitu Presiden Soekarno mengumumkan dekrit presiden pada tanggal 5 Juli 1959 sehingga lahir 3 poros kekuatan politik yang mendominasi perpolitikan demokrasi terpimpin (1959 – 1965) yaitu Presiden Soekarno, TNI-AD dan PKI. Ketika pemerintah orde baru mengambil ahli kepemimpinan nasional dari tangan Soekarno di tahun 1966, pemerintahan menyadari kembali arti penting penyelenggaraan pemilu. Pemilu selain menjadi “*test case*”, juga merupakan awal sukses pemerintahan orde baru dalam upaya menata kembali sistem politik warisan masa sebelumnya.<sup>3</sup>

Pemilu merupakan mekanisme kekuatan politik, baik berupa partai-partai politik, ormas dan interest group, maupun kelompok penekan untuk dapat mengontrol atau sekurang-kurangnya mempengaruhi tindakan-tindakan dan kebijakan pemerintah. Kedudukan sistem pemilu merupakan alat untuk melegitimasi kekuasaan yang ada, sehingga diharapkan aspirasi suatu kelompok berkekuatan tersebut dapat di implementasikan.<sup>4</sup>

Proses pemilihan kepala daerah ini sudah mulai marak atau diberitakan melalui media massa baik berupa media cetak maupun elektronik. Perkembangan teknologi komunikasi pada zaman sekarang telah mengalami kemajuan yang begitu pesat sehingga membawa kita ke arah kehidupan yang baru yaitu era komunikasi yang praktis dan dinamis. Bila kita bandingkan dengan teknologi komunikasi di beberapa tahun belakang, maka kita akan

---

<sup>3</sup> Herman Ibrahim, Faisal Siagian, *Kampanye Tanpa Kekerasan Pemilu*, hal. 1

<sup>4</sup> Herman Ibrahim, Faisal Siagian, *Kampanye Tanpa Kekerasan Pemilu*, hal. 2

melihat perbandingan yang sangat mencolok dalam dunia transformasi komunikasi. Jarak yang dulunya terasa begitu jauh dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, jarak itu pun terasa begitu sangat dekat.

Media massa pada hakikatnya adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat pada saat ini dimanfaatkan oleh berbagai media massa dalam perannya menyampaikan informasi, edukasi, opini, dan ilmu pengetahuan kepada para audiensnya.

Dengan demikian pemberitaan tentang proses pemilihan kepala daerah inipun begitu sangat cepat sampai kepada audiensnya. Tidak banyak memakan waktu untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang pesta demokrasi ini, cukup memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi pada zaman sekarang. Mulai dari pemberitaan tahapan-tahapan mencari bakal calon kepala daerah baik itu Gubernur, Bupati ataupun Walikota sampai dengan pemberitaan hasil dari pesta demokrasi itu sendiri.

Dalam kota Bengkulu sendiri, pemberitaan yang dilakukan oleh media cetak berupa koran lokal baik itu oleh Radar Bengkulu, Bengkulu Ekspres ataupun Rakyat Bengkulu merupakan sebagai media pemberitahuan kepada masyarakat provinsi Bengkulu yang dilakukan oleh setiap bakal calon Gubernur di provinsi Bengkulu.

Koran dan televisi lokal yang ada di Provinsi Bengkulu masih memperlihatkan independennya dalam memberitakan tentang pemilihan kepala daerah di Provinsi Bengkulu.

KPU Provinsi Bengkulu sudah memfasilitasi penayangan iklan kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Bengkulu 2015, dengan menempatkan iklan kampanye pasangan calon masing-masing berupa iklan media massa cetak, di *Harian Rakyat Bengkulu*, dan *Bengkulu Ekspres* selama 14 hari, melalui iklan televisi, masing-masing TVRI, RBTB dan BETV, selama 14 hari; dan melalui 10 radio masing-masing L.BASS, RRI Bengkulu, Trans FM, Lesita FM, Santana, B.ONE, Sehati FM, Swara Unib FM, Flamboyan FM, dan Jazirah FM, jumlah hari tayang 14 hari.<sup>5</sup>

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi tentang produk, layanan, atau informasi lainnya kepada masyarakat. Iklan televisi pada umum lebih mudah mempengaruhi pemirsa karena setiap hari ditayangkan, bahkan setiap acara televisi selalu disela dengan iklan. Dengan begitu pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan secara terus menerus akan meninggalkan bekas ingatan pemirsa, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh dengan pesan yang disampaikan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya

---

<sup>5</sup> Titiek Kartika, *Penyelenggaraan PILKADA Gubernur Bengkulu 2015: Suatu Catatan Pengetahuan Tentang Demokrasi di Daerah*, (Jakarta: Yayasan pustaka Obor Indonesia, 2016), hal. 139

bagi perusahaan atau lembaga yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Media cetak yang berada di Provinsi Bengkulu salah satunya adalah koran Bengkulu Ekspres (BE) dan Rakyat Bengkulu (BE) yang ikut dalam memberitakan tentang proses pemilihan kepala daerah di Provinsi Bengkulu, seperti pada tanggal 7 Februari 2015 dalam kolom Kepahiang Ekspres terdapat berita tentang “Iwan Bandar Pinang 3 Parpol, Khairul daftar PAN”.

Dalam proses pemilukada di Provinsi Bengkulu yang memiliki tahapan-tahapan dari Pendaftaran dimulai dari tanggal 26 Juli sampai dengan 7 Agustus 2015, Pencalonan diumumkan pada tanggal 24 sampai 26 Agustus 2015, pada masa Kampanye dimulai pada tanggal 27 Agustus sampai 8 Desember 2015, pada hari Pencoblosan tanggal 9 Desember 2015, Penghitungan surat suara dari tanggal 9 sampai 27 Desember 2015 sampai penetapan pasangan pemenang pemilukada pada tanggal 22-23 Desember 2015. Dalam proses kampanye yang diatur dalam PKPU Nomor 7 Tahun 2015 ada beberapa cara untuk berkampanye, dimulai dari : A. Debat publik atau debat terbuka. B. Bahan kampanye yang terdiri dari 9 item yaitu kaos, topi, payung, mug, kartu nama, PIN, kalender, ballpoint dan stiker berukuran 10 cm x 15 cm. C. Iklan di media massa durasi 30-60 detik. D. Pertemuan terbatas untuk 2000 orang di Provinsi dan 1000 orang di Kabupaten.

Iklan politik yang terpublikasi di media massa elektronik sebagai wacana yang efektif untuk pencitraan pasangan calon. Di Provinsi Bengkulu ada 2 pasangan calon yang dianggap lulus verifikasi pencalonan, yaitu



pasangan calon Gubernur Ridwan Mukti dan wakil Gubernur Rohidin Mersyah serta pasangan calon Gubernur Sultan B Najamudin dan wakil Gubernur Mujiono.

Pasangan calon ini menyampaikan Visi dan Misi mereka dalam Iklan kampanye di media massa elektronik dengan durasi 30-60 detik. Dari data yang diperoleh yang di dapatkan oleh penulis, bentuk iklan kampanye ada 3 iklan kampanye Cetak, 2 iklan kampanye Audio dan 5 iklan kampanye Audio Visual dari setiap pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur.

Realitas iklan kampanye yang dilakukan oleh aktor politik sebagai kandidat eksekutif dalam pemilukada, iklan kampanye ini mendorong aktor politiknya (pasangan calon) melakukan dramaturgi politik yang menampilkan panggung sosial di dalam demokrasi sosial. Sedangkan menurut Habermas fenomena iklan kampanye dipahami sebagai bentuk diskursus yang mengandalkan kekuatan bahasa dan makna simbolik yang menyertai dan sekaligus sebagai ruang publik politik. Mencermati masyarakat yang mayoritas beragama Islam dan sebagian besar aktor politik juga beragama Islam, tentunya pelaku jurnalistik juga kebanyakan orang muslim. Itulah sebabnya wartawan muslim diminta dapat menjadi nahkoda dalam penyebaran informasi melalui media massa, agar informasi yang diberikan sesuai dengan nilai-nilai jurnalistik secara umum dan secara khusus sesuai dengan nilai-nilai jurnalistik islam, dengan tujuan terciptanya fungsi keadilan dan juga fungsi kebenaran.

Kampanye memiliki kesamaan dengan dakwah oleh karena itu, pelaksanaan kampanye perlu diatur agar sesuai dengan etika Islam, dan tidak menyimpang dari garis-garis yang telah ditetapkan syari'at Islam. Terutama bagi partai-partai yang menyatakan dirinya partai Islam atau partai yang berdasarkan Islam. Salah satu berkampanye yang sesuai dengan adab-adab Islam di antaranya adalah tidak berlebihan memuji-muji diri sendiri dan tidak memberikan janji secara berlebihan serta tidak jatuh dalam ghibah. Memang tidak ada rujukan langsung dalam Islam bagaimana cara berkampanye. Karena pada masa Nabi dahulu tidak ada yang namanya pemilihan umum seperti di Indonesia sekarang. Iklan kampanye dalam perspektif komunikasi Islam yaitu melihat bagaimana cara suatu pesan itu disampaikan oleh media massa sesuai atau tidak dengan al-Qur'an dan as-Sunnah.

Salah satu contoh dari iklan kampanye yang disampaikan oleh Gubernur terpilih Bengkulu tahun 2015 seperti "kami berdua siap mewakafkan diri kami untuk membangun bumi rafflesia". Makna dari kalimat tersebut adalah bahwasanya Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah siap mewakafkan atau memberikan pikiran, materi dan tenaga, rela berkorban, ikhlas jiwa dan raga untuk membangun dan memajukan Provinsi Bengkulu kedepan.

Iklan kampanye menarik untuk diteliti dalam ranah ilmu komunikasi, sebab kampanye pemilu menjadi objek studi ilmu komunikasi yang di dalamnya terdapat proses penyampaian pesan-pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan tingkah laku objek (komunikan), dengan

demikian penulis akan mengkaji Prinsip – prinsip komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

Bagaimana Prinsip – Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015

### **C. Batasan Masalah**

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak meluasnya pemasalahan yang akan dibahas maka penelitian ini dibatasi pada Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV). Hanya iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin mersyah saja yang di teliti dan hanya iklan yang terdapat pada media massa Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) berupa video *offline*.

Dalam komunikasi Islam ada tiga ruang lingkup yaitu yang pertama, komunikasi dengan Allah SWT, kedua, komunikasi dengan orang lain atau sesama, dan ketiga, komunikasi dengan diri sendiri. Di dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti komunikasi manusia dengan orang lain atau sesama.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan :

Untuk mendeskripsikan Prinsip – Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah Tahun 2015

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi, menambah wawasan dan pengetahuan dan sebagai pembanding bagi penelitian kedepannya.

### **2. Manfaat praktis**

Bagi peneliti dapat menjadi motivasi, menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan dalam menganalisis Prinsip – Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV).

Bagi mahasiswa dan umum dapat meningkatkan motivasi dan ilmu pengetahuan agar dapat memperdalam dan mengembangkan wawasan mengenai Prinsip – Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) tahun 2015.



## F. Penjelasan Konsep

Di dalam penelitian ini yang di maksud dengan iklan kampanye adalah suatu bentuk tindakan yang dirancang untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik yang menggunakan media massa. Di sini peneliti meneliti iklan kampanye yang dilakukan oleh pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah pada media massa Bengkulu Ekspres Televisi (BETV).

Komunikasi islam adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator (*da'i*) ke komunikan (*mad'u*) secara langsung ataupun tidak langsung yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dalam penelitian ini komunikasi islam lebih memfokuskan pada penyampaian pesan yang di lakukan oleh komunikator yang sesuai dengan al-qur'an dan as-sunnah.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari uraian di latar belakang mengenai analisis prinsip – prinsip komunikasi Islam dalam iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV), sampai saat ini penulis belum menemukan hasil penelitian yang berkenaan judul di Atas. Adapun penelitian yang relavan dengan penelitian ini yaitu, penelitian yang di lakukan oleh :

Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu Rini Fitria, S.Ag.,M.Si, dengan judul *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu tahun 2015*. Dengan rumusan masalah yang dikaji adalah “

Bagaimana analisis semiotika Charles Sander Pierce dalam iklan kampanye calon Gubernur dan wakil Gubernur Provinsi Bengkulu tahun 2015. Tujuan dari penelitian tersebut untuk menemukan makna tanda dalam iklan kampanye melalui audio visual pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Provinsi Bengkulu tahun 2015. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce, dan hasil dari penelitiannya terkonsentrasi pada semiotika tanda yang digunakan oleh media massa dalam mengemas iklan politik yang sehat untuk disampaikan kepada masyarakat sehingga berita tersebut sangat menarik untuk dilihat dan di dengarkan dengan tetap mengkedepankan independen dan berita tersebut sesuai dengan fakta dilapangan sehingga masyarakat mampu menentukan pilihannya.<sup>6</sup>

Selanjutnya penelitian dari Rohmad Fadli dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu pada tahun 2017, dengan judul “*Nilai-Nilai Jurnalistik Islami Dalam Surat Kabar Harian Bengkulu Ekspres di Kota Bengkulu*”. Rumusan masalah yang di kaji adalah Bagaimana nilai-nilai jurnalistik Islami di representasikan dalam Surat Kabar Harian Bengkulu Ekspres (SKHBE). Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan SKHBE dalam merepresantasikan nilai-nilai jurnalistik islami dalam menulis berita. Untuk mengkaji permasalahan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis penelitian yang digunakannya yaitu *Library research* (kepuustakaan) dengan teknik analisis isi. Hasil dari

---

<sup>6</sup> Rini Fitria, Penelitian Dosen IAIN Bengkulu, *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015*, Tahun 2016.

penelitiannya terfokuskan pada analisis dengan melihat nilai-nilai jurnalistik islami yakni terdiri dari 1) jurnalis harus seorang yang jujur, 2) bijaksana dan penuh nasihat yang baik, 3) Tabyyun, 4) Tidak menghina, mengejek dan mencaci maki, 5) Menghindari *Suuzhan*.<sup>7</sup>

Selanjutnya, Penelitian dari Riki Riyanto dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu tahun 2017 dengan judul “*Analisis Wacana Pemberitaan Dugaan Penistaan Agama Pada Media Massa Online Kompas.com*”. masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis berita dugaan penistaan agama pada media massa online *Kompas.com* edisi November – Desember 2016. Tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap, memahami, dan menganalisis media massa online *Kompas.com* dalam mempresentasikan berita dugaan penistaan agama edisi November – Desember 2016. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana dalam model Van Dijk yang bermanfaat untuk memberikan informasi dari representasi berita tersebut. Hasil dari penelitian tersebut memfokuskan pada dua sub kategori yaitu, kategori situasi atau jalannya peristiwa dan sub kategori komentar atau ungkapan-ungkapan para narasumber.<sup>8</sup>

Bedasarkan beberapa pemaparan diatas penelitian yang dilakukan peneliti tentang Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) dalam

---

<sup>7</sup> Rohmad Fadli, Skripsi IAIN Bengkulu, *Nilai-Nilai Jurnalistik Islami Dalam Surat Kabar Harian Bengkulu Ekspres di Kota Bengkulu Tahun 2017*.

<sup>8</sup> Riki Riyanto, Skripsi IAIN Bengkulu, *Analisis Wacana Pemberitaan Dugaan Penistaan Agama Pada Media Massa Online Kompas.Com tahun 2018*.

perspektif komunikasi islam menunjukkan perbedaan yang amat mendasar baik dari segi waktu, tempat, objek penelitian dan hasil yang didapat. Namun terdapat beberapa kesinambungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni berkaitan dengan metode yang dilakukan, jenis ataupun teknis dalam melakukan penelitian tersebut.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan, nantinya akan berisi tentang alur penulisan dalam seluruh pembahasan. Dimana proposal ini tersusun dari bab pendahuluan, bab landasan teori dan bab metodologi penelitian. Adapun sistematika dalam penelitian ini meliputi :

Bab I Pendahuluan. Pada bab pendahuluan ini merupakan bab awal yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah yang merupakan akar masalah sehingga dilakukan penelitian ini, batasan masalah yang akan membatasi masalah atau meluasnya pembahasan dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan konsep, kajian terhadap penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini berisikan kajian tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan yang diangkat. Berisikan konsep Iklan Kampanye, Komunikasi dan Islam, Komunikasi Islam, dan prinsip – prinsip komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye.

Bab III Metodologi Penelitian. Pada bab ketiga ini berisikan pendekatan penelitian yang dipakai, unit analisis, objek penelitian, sumber data, tahapan penelitian, teknik Analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV hasil dan pembahasan, yang berisikan profil Bengkulu Ekspres Televisi (BETV), seperti sejarah dan perkembangan BETV, Visi dan Misi BETV, keunggulan BETV, deskripsi iklan yang diteliti, dan pembahasan hasil penelitian setelah itu di Bab V kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Iklan Kampanye**

##### **1. Pengertian Iklan**

Secara etimologi iklan atau *Advertising* berasal dari bahasa Yunani, yang berarti menggiring orang pada gagasan. Iklan dalam bahasa Indonesia formanya pariwisata adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebahagian besar masyarakat.

Menurut Rachmat Kriyantono iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>9</sup>

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh suatu instansi atau lembaga, atau perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditunjukkan kepada khalayak. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh

---

<sup>9</sup> Rachmad Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), hal.157

perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.<sup>10</sup>

Biasanya iklan di pasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media *offline* maupun media *online*. Beberapa media tersebut diantaranya koran, majalah, tabloid, televisi, situs berita, blog, media sosial.

Pada umumnya iklan berbentuk informasi non personal mengenai sebuah produk atau jasa, perusahaan, merek, dan lainnya, dengan kompensasi biaya tertentu. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan si pembuat iklan.

Menurut Kotler iklan adalah berbentuk penyajian dan promosi suatu barang, jasa dan ide secara non personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.<sup>11</sup>

Iklan sebagai salah satu media marketing publik relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan produk melalui iklan televisi adalah mampu menjaring dan mengantarkan informasi kepada seluruh

---

<sup>10</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal.72

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (TK : Erlangga, 2009), hal.202

lapisan masyarakat yang menyasikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karna memiliki unsur visual dan audio visual. Istilah *Advertising* itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin “ *advertere*” yang berarti mengarahkan perhatian seseorang. Hal ini menyatakan suatu bentuk pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan tertentu. Iklan perlu dibedakan dengan bentuk representasi dan kegiatan lainnya yang diarahkan untuk membujuk, dan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku orang-orang seperti propaganda, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Tujuan dari iklan secara garis besar adalah untuk membujuk atau mendorong, orang lain agar menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan lain dari iklan adalah memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan atau suatu ide iklan menggunakan bahasa persuasif dengan menonjolkan kelebihan produk jasa yang di tawarkan. Iklan juga bertujuan mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Ada dua kategori utama iklan yaitu :

1. *Above the line advertising*, adalah iklan yang ditampilkan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, internet, ponsel, dan secara historis misalnya melalui ilustrasi lagu dimana para pengiklan akan membayar media untuk memuat iklan ini.



2. *below the line advertising*, adalah sebuah bentuk promosi seperti sponsor, penempatan produk pada ruang tertentu, memberikan dukungan, promosi penjualan, *merchandising*, surat-surat pengakuan, *sales personal*, humas dan pameran dagang.<sup>12</sup>

Iklan tidak akan pernah ada jika tidak memberikan manfaat bagi si pengiklan. Secara umum ada beberapa manfaat iklan yang bisa di dapatkan oleh pengiklan yaitu :

- a. Produk atau jasa di iklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas.
- b. Konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang di iklankan.
- c. Keuntungan pihak pengiklanan akan meningkat karna penjualan produk atau jasa yang di iklankan.
- d. Meningkatkan brand *awareness* sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

Untuk mengenali sebuah iklan sangatlah mudah, dengan mengenal karakteristiknya kita dapat mengetahui apakah sebuah pesan atau informasi merupakan sebuah iklan atau tidak. Dengan mengetahui ciri- ciri iklan yaitu sebagai berikut :

- a. Informasi atau pesan disampaikan secara komunikatif dan informatif.
- b. Iklan menggunakan kata-kata yang persuasif agar lebih menarik bagi orang lain.

---

<sup>12</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2011), hal 522.

- c. Menggunakan kata-kata (diksi) atau bahasa yang tepat, logis, sopan, dan mudah dimengerti di masyarakat atau target market.
- d. Menjelaskan tentang produk atau jasa dan cara kerja produk atau jasa tersebut.

Munculnya iklan tidak terjadi begitu saja, agar sebuah iklan dikatakan baik maka harus mengandung syarat-syarat sebagai berikut:

1. Iklan harus bersifat objektif, proporsional, dan jujur.
2. Iklan harus berisi informasi yang jelas, padat, dan mudah dipahami khalayak ramai.
3. Iklan sebaiknya dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan minat masyarakat.
4. Iklan seharusnya tidak menyinggung, menyakiti, atau merendahkan pihak atau produk lain.

## **2. Jenis-jenis iklan**

Ada banyak sekali jenis-jenis iklan yang bisa kita lihat, berikut ini ada beberapa jenis iklan berdasarkan isi, media, dan sifat iklan.

### **a. Jenis iklan berdasarkan isi**

#### **a) Iklan pemberitahuan (pengumuman)**

Jenis iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan. Contoh dari iklan pemberitahuan yaitu iklan berita duka dan iklan reuni alumni sekolah.

b) Iklan penawaran Niaga

Iklan jenis ini bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Contoh dari iklan penawaran adalah iklan penawaran barang atau produk, misalnya tas, sepatu, *smartphone* dan lain-lain. Iklan penawaran jasa misalnya, jasa kurir, jasa pengobatan alternatif dan lain-lain.

c) Iklan layanan masyarakat

Iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau hal tertentu.

Iklan layanan masyarakat dibuat oleh lembaga atau instansi pemerintah atau organisasi nonprofit.

b. Jenis iklan berdasarkan media yang dipakai

a) Iklan cetak

Jenis iklan ini dipasang pada media yang memakai teknik cetak, baik itu berupa laser, sablon, *letterpress*, dan lain-lainnya. Contoh iklan cetak sering kita lihat di surat kabar, majalah, tabloid, poster, stiker, dan lain sebagainya.

b) Jenis elektronik

Jenis iklan ini memanfaatkan media berbasis perangkat elektronik seperti audio, televisi, film, dan media digital interaktif (internet). Berikut adalah beberapa contoh dari iklan elektronik, pertama pada iklan radio, hanya bisa didengarkan saja karena bentuknya hanya berupa suara saja (audio). Contoh iklan radio

adalah sport, sponsor program dan lain-lain. kedua, iklan televisi, pada iklan televisi terdapat unsur suara, gambar, gerak, dan teks, sehingga lebih menarik bagi audiens. Beberapa contoh iklan dari televisi adalah *live action*, *animation*, *stop action*, musik, sponsor program, *running text*, *back drop*, *credit title*, dan *superimposed*. Ketiga, iklan film. Pada iklan film dapat dilihat ketika kita melihat sebuah film atau sinema. Biasanya iklan tayang sebelum film dimulai dimana bentuk iklannya adalah *live action* dan *endorsement*. Keempat iklan media digital interaktif (internet). Iklan jenis ini tayang diberbagai media online yang banyak pengunjungnya. Beberapa jenis iklan di media digital diantaranya *banner* dan *button*, *website: sponsorship*, *search engine marketing*, *email marketing*, *classified ads*, sosial media marketing dan lain-lain. kelima iklan luar ruang, jenis iklan ini adalah iklan elektronik yang berada di luar ruangan dan posisinya terlihat khalayak ramai. Beberapa contoh iklan luar ruang ini adalah iklan *transite*, *mobilebillboard*, *outdour standart*, *display*, dan lainnya.

c. Jenis Iklan berdasarkan Tujuannya

Iklan berdasarkan tujuannya dapat dibagi menjadi 2, yaitu iklan komersial, adalah untuk mencari keuntungan ekonomi, atau untuk meningkatkan penjualan. Jenis iklan komersial di bagi menjadi 3 yaitu pertama, iklan konsumen ditujukan pada konsumen akhir (*end consumer*) suatu produk. Kedua, iklan bisnis ditujukan kepada pihak

yang dapat mengolah atau menjual produk yang di iklankan pada konsumen akhir. Ketiga, iklan profesional ditujukan bagi segmen tertentu yaitu para profesional, dan iklan non-komersial jenis iklan ini umumnya dibuat untuk tujuan memberikan informasi, ajakan, dan edukasi terhadap masyarakat. Iklan ini tidak untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, namun untuk keuntungan sosial bagi semua masyarakat. Keuntungan yang didapat dari iklan tersebut adalah adanya pengetahuan kesadaran, sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu yg di iklankan. Contoh iklan masyarakat misalnya kampanye keluarga berencana, iklan pentingnya pendidikan, iklan bahaya rokok, iklan global warning, iklan bahaya demam berdarah, dan lain-lain.<sup>13</sup>

### **3. Kampanye**

Secara etimologi kata kampanye berasal dari bahasa perancis, yaitu *Campaign* yang berarti lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PILPRES. PILKADA), kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya.

Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara

---

<sup>13</sup> <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>

terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Ada beberapa pengertian kampanye menurut para ahli, diantaranya :

a. Rogers dan Storey

Menurut Rogers dan Storey pengertian kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.<sup>14</sup>

b. Rachmadi

Kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan dengan memanfaatkan media tertentu agar tepat sasaran dan disertai dengan evaluasi.

c. Undang-undang (UU)

Menurut undang-undang pasal 1 Ayat 26 No. 10 Tahun 2008 pengertian kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program kerja yang ditawarkan oleh calon peserta pemilu.

Mengacu pada pengertian kampanye diatas, maka kegiatan komunikasi di dalam kampanye harus dilakukan secara tersusun dan terlembaga. Lembaga tersebut bisa dari pemerintah, pihak swasta, atau dari

---

<sup>14</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hal. 9

lembaga swadaya masyarakat. Pada praktiknya kampanye memiliki tujuan beragam tergantung pada tujuan lembaga itu sendiri. Namun, secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau gagasan atau ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, peduli, atau berpihak kepada pelaku yang melakukan kampanye. Contoh kampanye yang biasa ada pada masyarakat adalah ajakan untuk menyumbang dana bagi korban bencana alam, anjuran pemerintah untuk melakukan imunisasi pada anak dan ajakan sekelompok orang pada masyarakat untuk memilih calon kepala daerah seperti Gubernur, Walikota ataupun Bupati.

Kampanye dalam pemilihan merupakan kegiatan menawarkan visi, misi, dan program pasangan calon dan/atau informasi lainnya, yang bertujuan mengenalkan atau meyakinkan pemilih, yang dilaksanakan sebagai wujud dari pendidikan politik kepada masyarakat. Perkembangan regulasi demokrasi pemilihan melalui pengundangan Undang-Undang No. 8 Tahun 2015, kewenangan melaksanakan kampanye pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur di delegasikan kepada KPU Provinsi bersama-sama dengan pasangan calon dan/atau tim kampanye.<sup>15</sup>

Semua kegiatan kampanye harus memiliki 4 unsur yaitu pertama, bertujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu. Kedua, sasaran kampanye adalah khalayak dalam jumlah yang besar. Ketiga, kegiatan

---

<sup>15</sup> Titiek Kartika, *Penyelenggaraan PILKADA Gubernur Bengkulu 2015: Suatu Catatan Pengetahuan Tentang Demokrasi di Daerah*, (Jakarta: Yayasan pustaka Obor Indonesia, 2016), hal. 12

kampanye umumnya fokus pada waktu tertentu. Keempat, dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

KPU Provinsi menyelenggarakan kampanye dengan metode debat publik atau debat terbuka antar pasangan calon, penyebaran bahan kampanye kepada umum, pemasangan alat peraga kampanye, dan/atau iklan di media massa cetak dan/atau media massa elektronik, dengan pendanaannya difasilitasi oleh APBD, sedangkan pasangan calon menyelenggarakan kampanye dengan metode pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka dan dialog, atau kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan ketentuan peraturan perundang-undangan, yang pendanaannya ditanggung sendiri oleh pasangan calon.<sup>16</sup>

Kampanye pemilihan umum adalah salah satu bagian penting dalam proses penyelenggaraan pemilu. Melalui kampanye massa pemilih memperoleh berbagai informasi dan kesan-kesan tentang OPP (organisasi peserta pemilu) yang dapat digunakan untuk menentukan pilihan politik mereka dibalik suara pada hari pencoblosan. Dilihat dari sudut ini, kampanye memainkan peran penting dalam menentukan pilihan terhadap OPP.<sup>17</sup>

Secara umum, kampanye berfungsi sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Drs. Antar Venus, MA, ada 4 fungsi dalam kegiatan

---

<sup>16</sup> Titiek Kartika, *Penyelenggaraan PILKADA Gubernur Bengkulu 2015: Suatu Catatan Pengetahuan Tentang Demokrasi di Daerah*, hal.121

<sup>17</sup> Herman Ibrahim, Faisal Siagian, *Kampanye Tanpa Kekerasan Pada Pemilu*, (Depok: Biro Hubungan Masyarakat DEPDAGRI, 1999), hal. 8



kampanye yaitu pertama, sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat, kedua, sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu, ketiga, pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli atau memilih produk yang dipasarkan, dan yang keempat, untuk membangun citra positif peserta kampanye.

Seperti yang kita ketahui, agar kampanye ini sampai kepada khalayak membutuhkan alat atau media kampanye sebagai corong untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat ramai. Media kampanye yang biasa digunakan adalah media elektronik (Televisi dan Radio), media cetak (Koran, Tabloid dan Majalah), media komunikasi kelompok (Pameran, Seminar diskusi panel), media luar ruangan (poster, banner, *billboard*, papan nama), dan media Digital (*Website*, Sosial media, Email, Aplikasi chatting).

#### **4. Bentuk dan Jenis Kampanye**

Ada beberapa bentuk dan jenis kampanye, namun pada umumnya kegiatan kampanye dilakukan dengan slogan, pembicaraan, media baik cetak maupun elektronik dan simbol-simbol. Pelaksanaan kampanye juga dilakukan melalui media internet dalam rangka pencitraan yang nantinya berkembang menjadi upaya persamaan sebuah gagasan atau isu suatu kelompok kepada masyarakat dengan harapan mendapatkan tanggapan.

Berikut bentuk dan jenis kampanye :

a. Jenis kampanye berdasarkan Orientasinya

a). *Product Oriented Campaigns*

Ini merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis komersil. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke masyarakat.

b). *Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi pada kandidat. Kampanye ini biasanya memiliki latar belakang hasrat untuk kepentingan politik. Misalnya kampanye Pemilu dan kampanye Pilkada.

c). *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang sifatnya sosial. Seperti kampanye perubahan sosial yang bertujuan untuk menangani berbagai masalah sosial dengan perubahan pandangan, sikap dan perilaku masyarakat. Contohnya kampanye Imunisasi, Kampanye ASI, kampanye donor darah dan kampanye keluarga berencana (KB).

b. Jenis Kampanye berdasarkan isinya

a). Kampanye Positif

Kampanye yang berisi pengenalan tentang produk atau seseorang yang dikampanyekan. Pada umumnya informasi yang disampaikan berisikan

tentang hal yang baik-baik saja untuk menjaga citra nya tetap aman dan baik dalam pandangan masyarakat.

b). Kampanye Negatif

Kampanye negatif biasanya dilakukan oleh kompetitor dimana isi kampanye menyampaikan tentang kekurangan produk atau seseorang. Pada umumnya kampanye negatif ini berdasarkan data dan fakta yang sudah terjadi sebelumnya.

c). Kampanye Hitam

Kampanye hitam adalah kampanye yang bertujuan untuk membunuh karakter seseorang atau produk yang menjadi kompetitor. Namun, informasi yang disampaikan dalam kampanye hitam ini adalah fitnah, kebohongan ataupun tuduhan tanpa bukti.<sup>18</sup>

Dengan memahami isi dan bentuk kampanye, pelajaran berharga mengenai kampanye pemilu dapat diperoleh. Kelemahan-kelemahan kampanye dapat diketahui sehingga usulan-usulan tentang kampanye untuk pemilu dimasa mendatang dapat dirumuskan.<sup>19</sup>

## 5. Iklan Kampanye

Iklan kampanye adalah tindakan spesifikasi dirancang untuk mengiklankan sebuah aktifitas politik atau pemilu dengan mempekerjakan sekelompok profesional umumnya terdiri dari konsultan politik dan staf kampanye yang dilakukan, disengaja, dikoordinasikan secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan dalam rangkaian alat publikasi seperti

---

<sup>18</sup> <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>

<sup>19</sup> Herman Ibrahim, Faisal Siagian, *Kampanye Tanpa Kekerasan Pada Pemilu*, hal. 9

menggunakan media yang dibayar (surat kabar, radio, televisi dan lain-lain) agar dapat menjangkau target audiens agar berdampak memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan publik merupakan tujuan akhir dari setiap iklan kampanye.

Pelaksanaan kampanye melalui iklan dalam pelaksanaannya berjalan sesuai regulasi. Pandangan kritis terhadap metode kampanye iklan, hanya mendapatkan kritik dari kalangan media, yang menghendaki agar regulasi yang membatasi pemasangan iklan kampanye pada media massa dalam pemilihan kepala daerah di masa mendatang ditinjau kembali.<sup>20</sup>

Kampanye dengan menggunakan iklan politik, khususnya iklan audio visual memainkan peran penting dan strategi dalam political, karna bermanfaat untuk pertama, membentuk citra konstantan dan sikap emosional terhadap kandidat, kedua, membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karna mempunyai kecenderungan untuk memilih konstantan tertentu, ketiga, alat untuk melakukan rekonfigurasi citra konstantan, keempat, mengarahkan untuk memilih konstantan tertentu, kelima, mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional dan keenam, memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan event-event politik.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Titiek Kartika, *Penyelenggaraan PILKADA Gubernur Bengkulu 2015: Suatu Catatan Pengetahuan Tentang Demokrasi di Daerah*, hal. 140

<sup>21</sup> Eko Harry Susanto, *Media Komunikaasi Politik*, (Jakarta: Buku Litera, 2011), hal. 61.

## B. Komunikasi dan Islam

### 1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah “komunikasi” berasal dari (Bahasa Inggris “*Communication*”) berasal dari bahasa Latin “*Comunicatus*” atau *Communicatio* atau *comunicre* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus besar bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Menurut Webster Collogiate Dictionery komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.<sup>22</sup>

Harold D. Laswell cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan, Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya.

Definisi lain tentang komunikasi adalah suatu transaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Kelompok Sarjana Komunikasi).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Riswandi, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Graha Ilmu,2009),hal.1.

<sup>23</sup>H.Hafied Cangra, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal.21-22.

Menurut Joseph Dominck setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi : sumber, enkoding, pesan, saluran, dekoding, penerimaan, umpan balik, dan gangguan.

#### 1. Sumber (Komuniaktor)

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu, dimana gagasan, ide atau pemikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau penerima pesan disebut Komunikator. Menurut Hovland, karakteristik sumber berperan dalam memengaruhi penerima awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek dalam jangka panjang.

#### 2. Enkoding

Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pemikiran dan ide-idenya kedalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. Enkoding dalam proses komunikasi dapat berlangsung satu kali namun dapat terjadi berkali-kali. Contohnya : dalam tatap muka, pembicara melakukan enkoding terhadap pemikirn atau idenya kedalam kata-kata.

#### 3. Pesan

Pesan memiliki wujud (*physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominik mendefinisikan pesan sebagai “ *the actual physical product that the source encodes*” (produk fisik aktual yang telah dienkoding sumber). Adapun perbedaan antar enkoding dengan pesan. Enkoding adalah proses yang terjadi di otak untuk menghasilkan pesan,

sedangkan pesan adalah hasil dari proses encoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra.

#### 4. Saluran

Saluran atau *channel* adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima.

#### 5. Dekoding

Dekoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

#### 6. Penerima

Penerima atau receiver atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima juga sering disebut dengan komunikan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok lembaga atau bahkan sesuatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

#### 7. Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respons dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik terdiri dari dua yaitu, umpan balik positif dan umpan balik negatif.

## 8. Gangguan

Elemen terakhir dalam komunikasi adalah gangguan atau *noise*. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan.<sup>24</sup>

## 2. Pengertian Islam

Berikut ini makna, arti, definisi, atau pengertian Islam menurut bahasa, istilah, dan Al-Quran.

### a. Pengertian Islam secara Harfiyah

Pengertian islam secara harfiyah artinya damai, selamat, tunduk dan bersih. Kata islam terbentuk dari tiga huruf, yaitu S (*sin*), L (*lam*), M (*mim*) yang bermakna dasar “Selamat” (*Salama*).

Dari pengertian islam secara harfiyah ini, dapat disimpulkan islam adalah agama yang membawa keselamatan hidup di dunia dan di akhirat. Islam juga agama yang mengajarkan umatnya atau pemeluknya untuk menyebarkan kedamaian dan keselamatan.

### b. Pengertian Islam menurut Bahasa

Kata islam berasal dari kata *aslama* yang berakar dari kata *salama*. Kata islama merupakan bentuk *mashdar*(infinitif) dari kata ini **الإسلام مصدر**  
من أسلم يسلم إسلاما

Ditinjau dari segi bahasanya yang dikaitkan dengan asal katanya, islam memiliki beberapa pengertian, sebagai berikut :

---

<sup>24</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta : Kencana, 2013), hal.16-26.



- a) Islam berasal dari kata ‘*salm*’ (السُّلْمُ) yang berarti damai atau kedamaian

Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an QS. Al-‘Anfal Ayat : 61

﴿ وَإِنْ جَنَحُوا لِلسَّلْمِ فَاجْتَحِ لَهَا وَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ ﴾

Artinya :

Dan jika mereka condong kepada perdamaian, maka condonglah kepadanya dan bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Dialah yang Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.<sup>25</sup>

Kata ‘*salm*’ dalam ayat di atas memiliki arti damai atau perdamaian. Ini merupakan salah satu makna dan ciri dari Islam, yaitu bahwa Islam merupakan agama yang mengajarkan umatnya untuk cinta damai atau senantiasa memperjuangkan perdamaian, bukan peperangan atau konflik dan kekacauan.

- b) Islam berasal dari kata ‘*Aslama*’ yang berarti berserah diri atau pasrah

Hal ini menunjukkan bahwa seorang pemeluk agama islam merupakan seseorang yang secara ikhlas menyerahkan jiwa dan raganya hanya kepada Allah SWT. Penyerahan diri seperti ini ditandai dengan pelaksanaan terhadap apa yang Allah perintahkan serta menjauhi segala larangan-Nya.

Sebagai seorang muslim, sesungguhnya kita di minta Allah untuk menyerahkan seluruh jiwa dan raga kita hanya kepada-Nya. Karena sesungguhnya jika kita renungkan, bahwa seluruh makhluk Allah baik

<sup>25</sup> Al-Quran dan Terjemahan,DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal. 184

yang ada di bumi maupun di langit, mereka semua memasrakan dirinya kepada Allah SWT dengan mengikuti sunnahtullah-Nya.

- c) Islam Berasal dari kata *'istaslama-mustaslimun* yang berarti penyerahan total kepada Allah SWT

Seorang muslim atau pemeluk agama islam diperintahkan untuk secara total menyerahkan seluruh jiwa dan raga serta harta atau apapun yang dimiliki hanya kepada Allah SWT. Dalam QS. Al-Baqarah Ayat : 208 berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطٰنِ  
 اِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.<sup>26</sup>

Masuk islam secara keseluruhan berarti menyerahkan diri secara total kepada Allah dalam melaksanakan segala yang diperintahkan dan dalam menjauhi segala yang di larang-Nya. Simbol kepasrahan diri kepada Allah SWT antara lain gerakan sujud dalam sholat.

- d) Islam berasal dari kata *'Sallim* ' yang berarti bersih dan suci

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ash-Shu'ara' Ayat : 89

اِلَّا مَنْ اَتَى اللّٰهَ بِقَلْبٍ سَلِيْمٍ ﴿٨٩﴾

<sup>26</sup> Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal. 32

Artinya :

kecuali orang-orang yang menghadap Allah dengan hati yang bersih.<sup>27</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa islam merupakan agama yang suci dan bersih yang mampu menjadikan para pemeluknya untuk memiliki kebersihan dan kesucian jiwa yang dapat mengantarkannya pada kebahagiaan hakiki baik dunia maupun di akhirat.

e) Islam berasal dari kata '*salam*' yang berarti selamat dan sejahtera

Allah SWT berfirman dalam QS. Maryam Ayat : 47 :

قَالَ سَلَامٌ عَلَيْكَ سَأَسْتَغْفِرُ لَكَ رَبِّي إِنَّهُ كَانَ بِي حَفِيًّا

Artinya :

Berkata Ibrahim: "Semoga keselamatan dilimpahkan kepadamu, aku akan memintakan ampun bagimu kepada Tuhanku. Sesungguhnya Dia sangat baik kepadaku."<sup>28</sup>

Maksudnya adalah bahwa Islam merupakan agama yang senantiasa membawa umat manusia pada keselamatan dan kesejahteraan, karena Islam memberikan kesejahteraan dan juga keselamatan pada setiap insan manusia.

Jadi, Islam tersebut sudah cukup mengandung pesan bahwa kaum muslim hendaknya cinta damai, pasrah kepada ketentuan Allah SWT,

<sup>27</sup> Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal.371

<sup>28</sup> Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal.308

bersih dan suci dari perbuatan nista, serta dijamin selamat dunia dan diakhirat jika melaksanakan risalah Islam.

c. Pengertian Islam Menurut Istilah

Menurut istilah, islam adalah ketundukan seorang hamba kepada wahyu illahi yang diturunkan kepada para nabi dan rasul khususnya Muhammad SAW guna di jadikan pedoman hidup dan juga sebagai hukum atau aturan Allah SWT yang dapat membimbing umat manusia ke jalan yang lurus menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Islam juga adalah agama terakhir yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW sebagai Nabi dan utusan Allah terakhir untuk umat manusia berlaku sepanjang zaman yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' Ulama.<sup>29</sup>

Islam sering disalah pahami, khususnya dengan diidentikkan dengan Muslim. Islam dan Muslim adalah dua istilah yang berbeda. Islam adalah agama, Muslim adalah pemeluknya. Islam sering diidentikkan dengan perilaku kaum Muslim atau umat Islam. Padahal, sebagaimana perilaku penganut agama lainnya, perilaku seorang Muslim belum tentu mencerminkan ajaran atau syariat Islam.

Islam adalah agama yang diturunkan Allah SWT kepada Nabi Muhammad Saw sebagai nabi dan rasul terakhir untuk menjadi pedoman hidup seluruh manusia hingga akhir zaman. Islam (Arab: *al-islām*, الإسلام),

---

<sup>29</sup> <https://www.risalahislam.com/2013/11/pengertian-islam-menurut-al-quran.html>

"berserah diri kepada Tuhan") adalah agama yang mengimani satu Tuhan, yaitu Allah SWT.

Dalam Al-Quran QS. Ali-Imran Ayat: 83, Islam disebut juga *Agama Allah atau Dinnullah* (Arab: دِينَ اللَّهِ).

أَفَغَيْرَ دِينِ اللَّهِ يَبْغُونَ وَلَهُ أَسْلَمَ مَنْ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ طَوْعًا وَكَرْهًا  
وَإِلَيْهِ يُرْجَعُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya :

Maka Apakah mereka mencari agama yang lain dari agama Allah, Padahal kepada-Nya-lah menyerahkan diri segala apa yang di langit dan di bumi, baik dengan suka maupun terpaksa dan hanya kepada Allahlah mereka dikembalikan.<sup>30</sup>

Islam adalah bersyahadat bahwa tiada tuhan selain Allah dan Muhammad adalah Rasulullah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, berpuasa ramadhan, dan menunaikan ibadah haji.<sup>31</sup>

## C. Komunikasi Islam

### 1. Pengertian Komunikasi Islam

Dari kedua definisi atau pengertian tentang komunikasi dan Islam dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi Islam adalah komunikasi yang dibangun diatas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan.<sup>32</sup>

Sebagai sebuah ilmu, komunikasi Islam memiliki rujukan utama yang merupakan pedoman hidup bagi kaum muslimin, yaitu Al Qur'an dan Hadits

<sup>30</sup> Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal. 60

<sup>31</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, hal.7

<sup>32</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 14

Nabi Muhammad SAW. Kedua sumber utama inilah yang memberikan karakteristik komunikasi Islam. Selain Al Qur'an dan Hadits, kitab-kitab yang disampaikan oleh para ulama serta disiplin ilmu lainnya yang turut memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi secara umum dan komunikasi Islam pada khususnya.

Berdasarkan informasi dari Al-Qur'an dan As-Sunnah ditemukan bahwa komunikasi dalam islam adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan sang pencipta serta dengan sesama untuk menghadirkan kedamaian, keramahan, dan keselamatan buat diri dan lingkungan dengan cara tunduk dengan perintah Allah SWT dan Rasul-Nya.<sup>33</sup>.

## **2. Bentuk Komunikasi Islam**

Terdapat tiga bentuk komunikasi Islam yaitu komunikasi manusia dengan Sang Pencipta, komunikasi manusia dengan dirinya sendiri, dan komunikasi antar manusia.

- a. Komunikasi manusia dengan Sang Pencipta. Seperti saat kita melaksanakan ibadah sholat, Berdo'a, *istighfar*, *berdzikir* dan lain-lain.
- b. Komunikasi manusia dengan dirinya sendiri atau komunikasi intrapersonal melalui komunikasi intrapersonal kita dapat berbicara dengan diri kita sendiri, belajar mengenai diri kita sendiri, dan menilai diri sendiri. Kita dapat mempersuasi diri kita sendiri mengenai segala sesuatu dan lain-lain.

---

<sup>33</sup>. Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, hal. 14

- c. Komunikasi antar manusia diantaranya komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal melalui komunikasi interpersonal kita berinteraksi dengan orang lain, belajar mengenai orang lain dan diri kita dll.
- d. Komunikasi kelompok, kita berinteraksi dengan orang lain yang berada di dalam kelompok yang sama.
- e. Komunikasi publik, orang lain memberi informasi dan mempersuasi diri kita begitu pula sebaliknya.<sup>34</sup>

### **3. Ruang Lingkup Kajian Komunikasi Islam**

Objek kajian ilmu komunikasi Islam terdiri dari tiga paket kajian yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Tiga paket kajian itu adalah komunikasi manusia dengan Allah, komunikasi manusia dengan dirinya sendiri, dan komunikasi manusia dengan yang lainnya. Tiga bentuk komunikasi ini merupakan warisan dari ajaran agama secara universal.

Tiga bentuk komunikasi di atas tergambar dalam *atsar* dari Wahab bin Munabbih yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad bin Hambal berikut ini:

Dari Wahab bin Munabbih, beliau berkata: Tertulis dalam hikmah Dawud: "Sangat pantas bagi orang yang berakal untuk tidak lalai dari empat waktu dari siang: waktu untuk bermunajat kepada Tuhannya, waktu untuk mengevaluasi dirinya, waktu berkumpul dengan teman-teman

---

<sup>34</sup> <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-islam>

yang bisa memberikan nasihat dan menunjukkan kekurangannya, dan waktu untuk santai yang halal dan baik.<sup>35</sup>

Riwayat di atas menegaskan bahwa tiga bentuk komunikasi yang terdapat dalam komunikasi Islam: Komunikasi dengan Tuhannya, komunikasi dengan dirinya sendiri, dan komunikasi dengan sesama manusia merupakan ajaran universal, bukan identik dengan Islam saja, karena Nabi Dawud a.s. juga sudah mengajarkan tiga bentuk komunikasi ini.<sup>36</sup>

#### **D. Prinsip – Prinsip Komunikasi Islam dalam Iklan Kampanye**

Iklan kampanye dalam komunikasi islam adalah suatu bentuk penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh aktor politik sebagai serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak melalui media massa dalam pandangan yang sesuai dengan al-qur'an dan as-sunnah.

Dalam penyampaian pesan, seorang aktor politik harus bisa memilih kata-kata yang diucapkan untuk menarik perhatian khalayak banyak. Dalam komunikasi islam sendiri ada yang namanya "*Qaul*". *Qaul* adalah kata yang mengandung makna dan keluar dari lisan atas dasar kesengajaan dan kesadaran penuh dari orang yang mengucapkan.

---

<sup>35</sup> Hannad bin Sari, *kitab Zuhud*, No. Hadis 1227, Hadis Maqthu. Ibnu al-Qayyim, Ighatsat al-Latfan: 1/7 (Beirut: Dar al-Ma'rifah, 1975)

<sup>36</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, hal.15



Berikut beberapa *Qaul* yang disebutkan dalam Al-Qur'an :

a. *Qaulan Ma'rufan*

*Ma'rufan* artinya kebaikan dunia maupun akhirat. Ungkapan ini disebutkan empat kali di dalam al-qur'an dengan menampilkan empat peristiwa yang berbeda-beda yaitu dalam surah *Al-Baqarah* ayat 235

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِي مَا عَرَضْتُمْ بِهِ مِنْ خِطْبَةِ النِّسَاءِ أَوْ أَكْنُتُمْ فِي أَنْفُسِكُمْ عَلِمَ اللَّهُ أَنَّكُمْ سَتَذْكُرُونَهُنَّ وَلَكِنْ لَا تُوَاعِدُوهُنَّ سِرًّا إِلَّا أَنْ تَقُولُوا قَوْلًا مَعْرُوفًا وَلَا تَعْزَمُوا عُقْدَةَ النِّكَاحِ حَتَّى يَبْلُغَ الْكِتَابُ أَجَلَهُ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي أَنْفُسِكُمْ فَاحْذَرُوهُ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿٢٣٥﴾

Artinya :

Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) Perkataan yang ma'ruf. Dan janganlah kamu ber'azam (bertetap hati) untuk beraqad nikah, sebelum habis 'iddahnya. dan ketahuilah bahwasanya Allah mengetahui apa yang ada dalam hatimu; Maka takutlah kepada-Nya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.<sup>37</sup>

surah *An-Nisa* ' ayat 5 dan 8

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

<sup>37</sup> Al-Quran dan Terjemahan,DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal. 38

Artinya :

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.<sup>38</sup>

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٨﴾

Artinya :

Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik.<sup>39</sup>

surah *Al-Ahzab* ayat 32.

يٰۤاَيُّهَا النَّبِيُّ لَسْتَنْ كَاٰحِدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ اِنَّ اَتَّقِيْنَ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهٖ مَّرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

Artinya :

Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.<sup>40</sup>

Kesimpulan dalam empat surah tersebut adalah *lafdz* atau ungkapan yang baik, ramah, tidak kasar, tidak menyinggung perasaan

<sup>38</sup> Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal.77

<sup>39</sup> Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal.78

<sup>40</sup> Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, (Bandung : Diponegoro, 2005), hal.422

orang, tidak berkata kotor, dan tidak mengundang nafsu orang yang mendengarkannya berbuat jahat.

b. *Qaulan Kariman*

*Qaulan Kariman* secara bahasa berarti perkataan yang mulia dan berharga. Ibnu Katsir mengatakan bahwa di antara wujud dari *Qaulan Kariman* itu adalah berkata lembut, beradab, santun, dan menghormati. Al-Alusi mengatakan bahwa *Qaulan Kariman* adalah perkataan yang indah dan tidak bengis. Intinya, *Qaulan Kariman* adalah ungkapan yang indah dan penuh dengan adab sehingga orang yang diajak bicara merasa bahagia, dihormati, dan dimuliakan.

c. *Qaulan Maysuran*

Menurut bahasa *qaulan maysuran* artinya adalah perkataan yang mudah. Mujahid, Ikrimah, dan beberapa ulama tafsir lainnya mengatakan bahwa *qaulan maysuran* artinya menjanjikan bantuan kepada mereka. Dari penafsiran tersebut dapat dipahami bahwa *qaulan maysuran* adalah perkataan yang menyenangkan, memberikan harapan yang pasti kepada orang dan tidak menutup peluang mereka untuk mendapatkan kebaikan dari kita.

d. *Qaulan Balighan*

Secara bahasa berarti perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa. *Qaulan balighan* lebih efektif kalau disampaikan dengan cara '*wa qul lahum fi anfusihim*' (katakanlah pada diri mereka). Artinya, jangan menyampaikan pesan yang terkait

dengan pribadi seseorang di depan khalayak, tetapi berbicara dua mata dan hanya dengan orang yang di maksud. Jika kata-kata yang dipilih masuk kedalam sanubari mereka ditambah dengan cara yang lemah lembut dan tidak menegur mereka di depan publik, perpaduan dua metode ini sangat membantu komunikator untuk mengubah cara pandang dan sikap komunikasi.

e. *Qaulan Layyinan*

Secara bahasa berarti ungkapan yang lemah lembut. Berdasarkan pendapat para ulama, *qaulan layyinan* adalah upaya untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang lunak, tidak memvonis, mengingatkan tentang sesuatu yang disepakati seperti kematian, dan memanggilnya dengan panggilan yang dia sukai. *Qaulan layyinan* akan membuat hati yang keras bisa *tadzakkur* “merenungkan kembali akan hakikat dirinya” serta *yakhsya* menjadi takut akan Allah dan berbakti kepada-Nya.

f. *Qaulan Sadidan*

Menurut bahasa berarti perkataan yang benar. Kata *qaulan sadidan* secara umum bermakna perkataan yang tepat dengan kondisi yang ada, seperti menembakkan anak panah ke sasaran yang dituju. Al-Jazairi mendefinisikan *qaulan sadidan* dengan dua kata, yaitu *shidqan sha-iban*, yang artinya benar dan tepat sasaran. Tidak semua kata yang benar menjadi tepat sasaran kalau ditempatkan pada posisi yang tidak benar.

g. *Qaulan Tsaqilan*

Secara bahasa berarti perkataan yang berat. Dalam konteks komunikasi adalah kata-kata yang berbobot dan penuh makna, memiliki nilai yang mendalam, memerlukan perenungan untuk memahaminya, dan bertahan lama.

h. *Qaulan 'Adziman*

Secara bahasa artinya perkataan yang besar. Kata-kata yang besar maksudnya adalah besar kekejiannya, besar kelancangannya, besar kedustaannya dan jauh keluarnya dari hal yang sebenarnya. Dalam komunikasi, mengeluarkan pernyataan yang tidak berdasar dan membuat rusak keyakinan seseorang atau bahkan kelompok masyarakat adalah termasuk perkataan yang besar.

i. *Ahsanu Qaulan*

Secara bahasa berarti perkataan yang paling baik. Menurut Al-Qur'an adalah kata untuk mengajak orang mengesakan Allah dan memotivasi orang yang beramal saleh. Orang yang terbiasa mengucapkan kata-kata terbaik dan mendengarkan kata-kata yang terbaik berpotensi menjadi manusia yang berkualitas baik.

Sembilan sifat yang digandeng oleh Allah dengan *qaul*, mengisyaratkan bahwa pesan yang di ungkapkan lewat simbol kata memiliki kekuatan dahsyat pada diri komunikan dan memiliki efek psikologis bagi mereka.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, hal. 82-92

Assifi dan French menyusun delapan langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi untuk kampanye, yakni (1) menganalisis masalah, (2) menganalisis khalayak, (3) merumuskan tujuan, (4) memilih media, (5) mengembangkan pesan, (6) merencanakan produksi media, (7) merencanakan manajemen program, (8) monitoring dan evaluasi.<sup>42</sup>

Komunikasi efektif baik verbal maupun nonverbal sangat diperlukan guna menjaga lingkungan dan masyarakat berada dalam kedamaian, tanpa kekerasan dan harmonis. Komunikasi verbal dalam perspektif islam yaitu menggunakan intonasi atau suara yang lemah lembut, menggunakan kata-kata yang tepat, memahami mental penerima pesan, memahami situasi dan kondisi, dan menghindari mencela orang lain. Komunikasi nonverbal dalam perspektif islam adalah ekspresi wajah. Seperti ekspresi wajah yang riang dan ceria membuat orang lain merasa bahagia juga saat melihat kita, karna dalam islam memberikan senyuman dan menampilkan wajah ceria kepada orang lain itu adalah sedekah.

---

<sup>42</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), hal. 287

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskripsi dengan pendekatan penelitian menggunakan analisis isi dengan persepsi komunikasi Islam. Neuman (dikutip oleh Rachmad Kriyanto) menyebutkan “*content analysis is a technique for gathering and analysis the content of text*”. Pengertian isi dari text ini bukan hanya tulisan atau gambar saja, melainkan juga ide, tema, pesan, arti, maupun simbol-simbol yang terdapat dalam teks, baik dalam bentuk tulisan (seperti buku, majalah, surat kabar, iklan, surat resmi, lirik lagu, puisi, dan sebagainya), gambar (misalnya film, foto, lukisan), atau pidato.<sup>43</sup>

Altheide (dikutip oleh Rachmad Kriyanto) mengatakan bahwa analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis* (ECA), yaitu perpaduan analisis objektif dengan observasi partisipan. Artinya, istilah ECA adalah periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis.<sup>44</sup>

Barelson (dikutip oleh Eriyanto) mengatakan analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang di lakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi dari

---

<sup>43</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2005), hal.165.

<sup>44</sup> Rachmad Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), hal. 251

isi komunikasi yang tampak. Holsti menyatakan analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan. Secara umum, analisis isi dapat didefinisikan sebagai bentuk teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.<sup>45</sup>

Analisis isi banyak dipakai dalam lapangan ilmu komunikasi. Bahkan, analisis isi merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi. Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis isi media baik cetak maupun elektronik. Diluar itu analisis juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antarpribadi, kelompok atau organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis dapat diterapkan. Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (*trend*) dari suatu isi.<sup>46</sup>

Analisis isi dalam perspektif komunikasi Islam yaitu melihat dan menganalisis suatu pesan yang disampaikan di media massa itu sesuai atau tidak dalam pandangan komunikasi Islam. Komunikasi Islam lebih memfokuskan pada cara penyampaian pesan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

---

<sup>45</sup> Eriyanto, *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu sosial Lainnya*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2011), hal.15.

<sup>46</sup> Eriyanto, *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu sosial Lainnya*, hal. 10-11



## B. Unit Analisis

Untuk memahami suatu wacana tertentu, tidak seluruh unit analisis harus dikaji, analisis dapat saja dilakukan terhadap satu atau dua unsur saja yang memang dibutuhkan kejelasannya.<sup>47</sup> Unit analisis dalam penelitian ini adalah Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV).

## C. Objek Penelitian

Objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus penelitian yaitu yang menjadi sasaran.<sup>48</sup> Penelitian kualitatif adalah tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawansannya maupun dalam peristilahannya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alami, jalan melibatkan berbagai metode yang ada.<sup>49</sup>

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) dalam Pesrpektif Komunikasi Islam. Ada 2 iklan yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian.

---

<sup>47</sup> Mulyana, *Kajian Wacana Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*, (Yogyakarta: Ti ara Wacana, 2005), hal. 70

<sup>48</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik dan ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 76

<sup>49</sup> Lexi J, Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 4

#### **D. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan akan terbagi dua macam sumber data yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dilapangan berdasarkan hasil observasi yaitu ada 2 iklan kampanye dari media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) yang menayangkan iklan kampanye dari Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang berupa data dokumentasi dan publikasi yang masih berhubungan dengan pokok pembahasan penelitian.

#### **E. Tahapan Penelitian**

Pada penelitian ini nantinya akan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah yang akan penulis teliti
2. Mulai mencari dan mengumpulkan data
3. Melakukan eksplorasi terhadap sumber-sumber yang memungkinkan dari informasi yang digali
4. Mulai terlibat dengan beberapa contoh dari dokumen yang relevan
5. Menyeleksi unit analisis
6. Menentukan sampel penelitian
7. Melakukan kombinasi antar semua data dan contoh-contoh kasus yang ada
8. Mengolah data yang ada

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Atau definisi lain dari analisis data adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan dalam mengambil kesimpulan.

Data yang dihimpun selanjutnya diolah dan di analisis dengan menggunakan metode *content analysis* melalui pendekatan kualitatif dan selanjutnya di analisis secara deskriptif analitis. Adapun yang dimaksud dengan *content analysis* yaitu suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan.

Analisis isi kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang, dan terus menerus mengenai reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data yang menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling berkaitan.

Peneliti dalam menganalisa data dari hasil penelitian melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

### a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan merupakan suatu langkah untuk pemilihan data, pemusat an perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dan transformasi data besar yang muncul dari hasil pada langkah teknik

pengumpulan data. Reduksi data merupakan kegiatan analisis yang meliputi identifikasi, klarifikasi dan kodefikasi.

b. Penyajian Data

Hasil pada teknik pengumpulan data yang telah disusun dan direduksi dijadikan bahan untuk menganalisis dari Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa audio visual Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) dalam Pesrpektif Komunikasi Islam

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir penelitian, peneliti membuat klasifikasi data yang telah diperoleh selama penelitian, kegiatan dari pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan.

### G. Uji Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Menurut Meleong, teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik trigulasi data karena dapat memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.<sup>50</sup>

Peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Uji keabsahan data ini menggunakan trigulasi sebagai berikut :

1. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data

---

<sup>50</sup> Lexi J, Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hal. 324

2. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat di lakukan.
3. Teman sejawat yang memiliki kemampuan untuk bisa menganalisis hasil penelitian dan dapat memberikan sumbang saran secara baik dan benar.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Bengkulu Ekspres Televisi (BETV)**

##### **1. Sejarah Berdiri Lembaga**

Serah terima izin ujicoba mengudara dilakukan pada tanggal 24 April 2013 oleh General Manager (GM) Bengkulu Ekspres Sukanto dan pemimpin perusahaan Firdaus SP, MM langsung diserahkan oleh ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Bengkulu Fajri Anshori SE, didampingi Komisioner lainnya Zairin Bastian SP, Mona Anggraini SPt, dan Dyah Noor Intan S.Sos, serta kepala sekretariat KPID Sulaeman Segonang di kantor KPID. PT. Media Sarana Televisi Bengkulu adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media penyiaran pertelevisian dengan nama BENGKULU EKSPRESS TELEVISI atau dikenal dengan nama BETV, yang mulai resmi mengudara pada tanggal 18 Desember 2013 di channel 24 UHF dengan lingkup wilayah penyiaran di Bengkulu.

Bengkulu Ekspres ini didirikan untuk menjadi penyeimbang penyiaran lokal yang mengedepankan siaran yang berkualitas dan Mencerdaskan. Selain itu dapat mengeksplorasi terhadap kearifan lokal. PT Media Sarana Televisi Bengkulu Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) didirikan dengan landasan edukasi dan sosial budaya guna menghadirkan hiburan serta informasi untuk mengembangkan budaya lokal dan lingkungan sosial melalui media penyiaran televisi. PT Media Sarana Televisi Bengkulu

Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) menghadirkan ragam dan jenis tayangan yang inovatif, informatif, edukatif sekaligus menghibur.<sup>51</sup>

### **1) Visi dan Misi**

#### **Visi :**

Menjadi salah satu media penyiaran televisi dengan konten lokal bernuansa hiburan, edukasi dan memiliki nilai-nilai informasi yang berkualitas terkini serta dikemas melalui program dan tayangan bermutu.

#### **Misi:**

1. Memberikan informasi akurat yang terpercaya serta hiburan budaya yang beragam di tengah keluarga dan masyarakat Bengkulu.
2. Menjalinkan kerjasama dengan instansi pemerintahan daerah guna menciptakan program yang kreatif, edukatif dan berkualitas, bertujuan untuk meningkatkan harkat dan martabat bangsa Indonesia yang bernuansa kebudayaan lokal hingga ke kancah internasional.
3. Menjadi wadah yang mampu membina SDM daerah yang kreatif dan berkualitas di bidang pertelevisian.

### **2) Keunggulan BETV**

Sebagai salah satu stasiun televisi baru yang ada di provinsi Bengkulu, BETV telah menunjukkan eksistensinya. Dengan adanya BETV, diharapkan mampu mengangkat kearifan lokal sehingga masyarakat tidak tergerus dengan budaya yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada masyarakat Bengkulu. Semuanya dapat dilihat dari beberapa Program

---

<sup>51</sup> Dokumentasi dari Pihak Bengkulu Ekspres Televisi

yang dimiliki. Setiap program memiliki sasaran konsumen masing-masing dan juga semua level masyarakat. Dimulai dengan program “DONGENG ANAK” yang sasarannya yaitu anak PAUD dan TK (Taman Kanak-kanak) lalu “AYO MENGAJI” yang sasarannya yaitu merupakan anak SD (Sekolah Dasar). BETV juga menampilkan program hiburan yakni Ekspresi Music (EksMus).

## **B. Deskripsi Iklan yang Diteliti**

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seorang instansi atau lembaga, atau perusahaan yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Pengaruh iklan sangatlah kuat apalagi iklan audio visual, sebab audiens atau khalayak bisa melihat sekaligus mendengarkan apa yang mereka belum ketahui. Iklan dapat merubah sikap atau tindakan seseorang apabila iklan tersebut menarik dan bagus bagi para audiens.

Iklan kampanye adalah tindakan spesifikasi dirancang untuk mengiklankan sebuah aktifitas politik atau pemilu dengan mempekerjakan sekelompok profesional umumnya terdiri dari konsultan politik dan staf kampanye yang dilakukan, disengaja, dikoordinasikan secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan dalam rangkaian alat publikasi seperti menggunakan media yang dibayar (surat kabar, radio, televisi dan lain-lain) agar dapat menjangkau target audiens agar berdampak memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan publik merupakan tujuan akhir dari setiap iklan kampanye.



Pelaksanaan kampanye melalui iklan dalam pelaksanaannya berjalan sesuai regulasi. Pandangan kritis terhadap metode kampanye iklan, hanya mendapatkan kritik dari kalangan media, yang menghendaki agar regulasi yang membatasi pemasangan iklan kampanye pada media massa dalam pemilihan kepala daerah di masa mendatang ditinjau kembali.<sup>52</sup>

Kampanye dengan menggunakan iklan politik, khususnya iklan audio visual memainkan peran penting dan strategi dalam politik, karna bermanfaat untuk pertama, membentuk citra konstantan dan sikap emosional terhadap kandidat, kedua, membantu para pemilih untuk terlepas dari ketidakpastian pilihan karna mempunyai kecenderungan untuk memilih konstantan tertentu, ketiga, alat untuk melakukan rekonfigurasi citra konstantan, keempat, mengarahkan untuk memilih konstantan tertentu, kelima, mempengaruhi opini publik tentang isu-isu nasional dan keenam, memberi pengaruh terhadap evaluasi dan interpretasi para pemilih terhadap kandidat dan event-event politik.<sup>53</sup>

Itulah sebabnya iklan kampanye ini sangat diperlukan saat pesta demokrasi di mulai. Dengan menggunakan iklan kampanye maka masyarakat akan menilai kandidat yang layak untuk nantinya mereka pilih sebagai pemimpin. Penyampaian iklan kampanye tentunya juga memiliki metode penyampaian pesan, sehingga pesan yang dimaksud para calon pasangan kandidat sampai pada masyarakat luas.

---

<sup>52</sup> Titiek Kartika, *Penyelenggaraan PILKADA Gubernur Bengkulu 2015: Suatu Catatan Pengetahuan Tentang Demokrasi di Daerah*, hal. 140

<sup>53</sup> Eko Harry Susanto, *Media Komunikaasi Politik*, (Jakarta: Buku Litera, 2011), hal. 61.

## 1. Vidio 1

Dalam vidio pertama ini berdurasi selama 29 detik. Dengan memiliki lima *scane*, pada *scane* pertama diawali dengan berdo'a bersama di teras halaman sebuah rumah sebelum menuju ke KPU untuk mendaftarkan diri sebagai calon Gubernur dan wakil Gubernur. Saat doa bersama dilaksanakan dipimpin oleh seorang Imam terlihat pula pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur Bengkulu serta para koalisi yang mendukung Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah. *Scane* pertama ini dimulai pada detik 00 sampai detik 02 diiringi dengan kata-kata "**cahaya perubahan itu**".

Selanjutnya *scane* kedua berada di jalanan. Rombongan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah beserta tim koalisi menuju ke KPU Provinsi Bengkulu dengan menggunakan sepeda motor mereka masing-masing. Ridwan Mukti mengendarai motornya sendiri dan Rohidin Mersyah mengendarai motornya sendiri dan diikuti oleh para koalisinya dengan menggunakan sepeda motor. Pada *scane* kedua dimulai pada detik 02 sampai detik 05 diiringi dengan kata-kata "**sudah mulai tampak, duo anak bangsa**".

*Scane* ketiga berada di Kantor Komisi Pemilihan Umum Provinsi Bengkulu. Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah beserta rombongan tim koalisi sampai di KPU Provinsi Bengkulu. Setelah sampai di KPU Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah mengisi buku tamu yang sudah disiapkan oleh pihak KPU. Saat mengisi buku tamu terlihat pegawai KPU yang

sedang memberi arahan kepada Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dan dikelilingi oleh banyak awak media yang sedang meliput mereka. Setelah itu Ridwan Mukti menyampaikan kata sambutan di dalam ruangan KPU sambil duduk di kursi yang telah disiapkan oleh pihak KPU di hadapan pegawai KPU, para tim koalisi dan awak media. Dilanjutkan penyerahan berkas pendaftaran oleh Ridwan Mukti kepada pihak KPU sambil bersalaman dan disaksikan oleh banyak pihak baik tim koalisi, pegawai KPU dan awak media. Selanjutnya Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah melakukan sesi foto bersama dengan pihak KPU. Pada *scane* ketiga dimulai pada detik 06 sampai detik ke 16 diiringi kata-kata **“Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah telah memantapkan langkah pasangan yang santun, cerdas dan amanah ini telah bertekad”**.

*Scane* keempat, berada di jalan pantai panjang Bengkulu. Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah bersama rombongan tim koalisi masih tetap mengendarai sepeda motonya masing-masing. Kemudian rombongan berhenti dan menyaksikan atau melihat seni budaya khas Bengkulu yaitu Tari Persembahan diiringi dengan tabuhan musik Dol. Tidak hanya Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah beserta tim koalisi yang menyaksikan itu tetapi ada juga masyarakat umum dan awak media. Pada *scane* keempat dimulai pada detik ke 17 sampai detik 27 diiringi dengan kata-kata **“membawa Bengkulu lebih maju duo RM maju bersama harapan rakyat menuju Bengkulu baru”**.

Di akhir video di tutup dengan stiker berbentuk lingkaran yang didalamnya terdapat foto Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dan tulisan RIDWAN MUKTI – ROHIDIN MERSYAH DUO RM CAGUB & CAWAGUB BENGKULU 2016-2021.

## 2. Video 2

Di video yang kedua memiliki durasi sepanjang 1 menit. *Scane* pertama diawali dengan pemandangan alam dipagi hari dan pemandangan di pinggir pantai pada saat sore hari. Mulai dari detik 00 sampai dengan detik 07 diiringi suara Ridwan Mukti dengan kata-kata **“disini kami mengawali hari dengan sebuah harapan baru harapan besar untuk rakyat Bengkulu”**. Selanjutnya masih berada di pinggir pantai dengan aktivitas para nelayan yang sedang membereskan atau menyiapkan peralatan melaut mereka. Dan diselingi dengan ucapan seorang nelayan berlatar belakang pinggir pantai. Durasi ini dimulai dari detik 08 sampai detik 14 dengan kata-kata seorang nelayan **“9 tahun saya menjadi nelayan, kehidupan saya begini-gini saja, tapi kini saya boleh berharap”**

*Scane* kedua berada di persawahan, dengan seorang petani yang sedang menyemprot racun hama ke padi yang di kelolanya. Dimulai dari detik 14 sampai detik 21 diiringi dengan kata-kata seorang petani itu sendiri **“saya berharap bisa hidup lebih baik sebagai petani, nyatanya tidak, tapi kini saya melihat sebuah titik terang”**

Masih diarea persawahan, ada Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah yang sedang tersenyum melihat persawahan. Disana juga terlihat ada 3 orang anak yang sedang berlarian ke arah persawahan. Dimulai dari detik 22 sampai detik 26 diiringi suara Ridwan Mukti dengan kata-kata “**kami dengar suara rakyat Bengkulu dan atas izin Allah**”.

*Scane* ketiga berada di salam satu objek wisata air terjun. Dengan 3 orang anak laki-laki yang berusia rata-rata 6-8 tahun yang sedang mandi dan melompat ke dalam air terjun tersebut. *Scane* Selanjutnya melihat pemandangan objek wisata pantai sungai suci dari ketinggian menggunakan kamera *drone*. Dari detik 26 sampai 32 diiringi dengan kata-kata “**kami akan wujudkan harapan itu, disinilah harapan itu kami tunaikan untuk Bengkulu lebih baik**”.

*Scane* keempat berada di pinggir pantai, dengan 6 orang anak laki-laki yang berusia rata-rata 6-8 tahun sedang bermain sepak bola. Lalu anak-anak tersebut berlarian menuju pantai untuk mandi. Masih berada di pinggir pantai, dengan tarian khas Bengkulu yakni tari persembahan yang dilakukan oleh 5 orang perempuan rata-rata berusia 17-28 tahun dan diiringi dengan tabuhan musik dol yang dilakukan oleh 9 orang laki-laki antara usia 18-28 tahun. Dimulai dari detik 32 sampai 41 diiringi dengan kata-kata “**Bengkulu yang kita bangun dengan segala potensinya, dengan adat istiadat dan keberagaman budayanya, dengan tradisinya**”

*Scane* kelima berada di dalam objek sejarah Benteng Marlborough dengan 2 orang laki-laki berusia antara 28-45 tahun yang sedang melakukan silat atau belah diri. Dimulai dari detik 42 sampai detik 44 diiringi suara Ridwan Mukti dengan kata-kata “**yang kuat dan terjaga.**”

*Scane* keenam berada di persawahan, dengan Ridwan Mukti yang sedang mengobrol bersama Rohidin Mersyah sambil memegang dan melihat sebuah Ipad. Setelah itu Rohidin Mersyah menoleh dan menunjuk sebelah kanannya. Selanjutnya Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah berjalan di pematang sawah menuju ke tengah persawahan. Lalu Ridwan Mukti bersalaman dengan 2 petani pria dan wanita yang sedang bekerja di tengah-tengah sawah. Diselingi dengan Adanya 3 orang anak 2 perempuan dan 1 laki-laki yang sedang berjalan melintasi pematang sawah dengan memakai seragam sekolah. Selanjutnya Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah berbincang-bincang ditengah sawah dengan 4 orang petani 2 laki-laki dan 2 perempuan dan diakhiri dengan semua orang mengangkat kedua tangannya ke atas. *Scane* keenam ini Dimulai dari detik 45 sampai detik 58 diiringi suara Ridwan Mukti dengan kata-kata “**kini saatnya kita menuju sebuah perubahan dengan niat suci untuk menjalankan amanat rakyat menuju Bengkulu baru, Bengkulu yang sejahtera, Bengkulu yang maju di segala bidang, Bengkulu yang jauh lebih baik dari saat ini**”.

Di akhir video di tutup dengan stiker berbentuk lingkaran yang di dalamnya terdapat foto Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah dan tulisan

RIDWAN MUKTI – ROHIDIN MERSYAH DUO RM CAGUB &  
CAWAGUB BENGKULU 2016-2021.

### **C. Analisis Prinsip - Prinsip Komunikasi Islam Dalam Iklan Kampanye**

#### **Ridwan Mukti Dan Rohidin Mersyah Tahun 2015**

Dalam hal ini peneliti mendapatkan dua (2) iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah yang terdapat di Bengkulu Ekspres Televisi. Dalam video itu terdapat perkataan atau pesan-pesan yang mengandung prinsip komunikasi Islam. Pada penelitian ini peneliti melihat dari segi penyampaian pesan kampanye pada iklan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah, apakah penyampaian pesan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Komunikasi Islam yang berpedoman pada dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Maka peneliti menggunakan tabel untuk melihat potongan-potongan pesan dalam iklan kampanye tersebut.

Tabel 4.1 untuk mempermudah peneliti dalam melihat penyampaian pesan yang sesuai dengan komunikasi islam, dengan adanya tabel ini, maka mudah bagi peneliti untuk menganalisis penyampaian pesan yang ada di dalam iklan kampanye.

Peneliti menulis semua kata-kata yang disampaikan pada video 1 dan video 2 sebagai berikut :

“Cahaya perubahan itu sudah mulai tampak, dua anak bangsa Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah telah memantapkan langkah, pasangan yang santun, cerdas, dan amanah ini telah bertekad untuk membangun Bengkulu lebih maju, duo RM maju bersama harapan rakyat menuju Bengkulu baru.”

Tabel 4.1

Analisis iklan kampanye pada video pertama

No	Potongan pesan	Prinsip-prinsip Komunikasi Islam	Analisa
1.	<b>Cahaya perubahan itu sudah mulai tampak</b>	<i>Qaulan Layyinan</i> ( perkataan yang lemah lembut )	Dalam video iklan kampanye, diawali dengan kata atau kalimat dengan nada dan intonasi yang lemah lembut. Kata yang terdapat dalam <i>Qaulan Layyinan</i> dalam video iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah. Mengawali kata-kata yang lemah lembut untuk menarik audiens atau khalayak banyak. Makna yang terkandung dalam kalimat ini ialah ada tanda-tanda harapan untuk perubahan kehidupan yang lebih baik. Memberi harapan kepada khalayak harus dengan lemah lembut agar masyarakat bisa menerima dengan baik harapan yang ingin dilakukan oleh Gubernur dan wakil Gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah.
2.	<b>Pasangan yang santun, cerdas dan amanah</b>	<i>Qaulan Tsaqilan</i> (perkataan yang berat )	Perkataan atau pesan ini termasuk ke dalam unsur <i>Qaulan Tsaqilan</i> , Karena di dalamnya mengandung



			perkataan yang berat, Berat dalam artian bahwa untuk menjalankan atau mengerjakan pekerjaan yang amanah itu berat membutuhkan perilaku yang santun dan memiliki pemikiran yang cerdas, tidak mudah untuk menjalankan semua itu. pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pasangan Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah memiliki kemampuan untuk mengemban amanah itu.
3.	<b>Membangun Bengkulu lebih maju</b>	<i>Qaulan Adziman</i> (perkataan yang besar )	Potongan kata pada iklan kampanye ini memiliki perkataan yang besar, Karena di dalam perkataan ini mengandung unsur yang sangat besar yakni, membangun Bengkulu lebih maju ini berarti akan membawa Bengkulu lebih maju dari sebelumnya sehingga bisa bersaing dengan Provinsi-Provinsi besar lainnya.  Kalo saja perkataan ini tidak di laksanakan akan menimbulkan kedustaan yang besar karena duo RM telah menyatakan membangun bengkulu lebih maju lagi dan keluar dari hal yang sebenarnya yang di inginkan oleh masyarakat.

4.	<b>Maju bersama harapan rakyat</b>	<i>Qaulan Ma'rufan</i> ( perkataan yang baik, ramah, tidak kasar, tidak menyinggung perasaan orang, tidak kotor )	Adanya harapan-harapan rakyat membuat pasangan calon Gubernur dan calon Wakil Gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah untuk bersama-sama maju membangun Bengkulu dengan mewujudkan harapan-harapan rakyat. Melalui iklan kampanye yang ramah dan tidak kasar mengajak semua rakyat ikut serta dalam mewujudkan harapan-harapan rakyat yakni memajukan Bengkulu yang lebih maju lagi. Mensejahterakan masyarakatnya, dengan cara bekerja keras dan bersungguh-sungguh sesuai dengan visi dan misi yang telah dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan rakyat.
5.	<b>Menuju Bengkulu baru</b>	<i>Qaulan Balighan</i> ( perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa)	Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah yang mengatakan menuju Bengkulu baru akan berpengaruh kepada masyarakat luas, bahwa mereka beranggapan akan banyak melakukan perubahan di Bengkulu sehingga bisa membawa perubahan yang positif atau baik terhadap masyarakatnya. Jika perkataan seperti ini memasuki sanubari masyarakat maka ini bisa merubah

			<p>cara pandang masyarakat luas tentang Gubernur dan wakil Gubernur. Dengan merubah cara pandang masyarakat terhadap calon gubernur dan wakil Gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah maka ini berpengaruh pada saat pemilihan atau pada saat hari pencoblosan dilaksanakan. Perkataan ini akan selalu diingat oleh masyarakat Bengkulu.</p>
--	--	--	--

Dalam video yang kedua terdapat kata-kata yang disampaikan oleh pasangan calon Gubernur dan wakil Gubernur, petani, dan nelayan sebagai berikut :

“Disini kami mengawali hari dengan sebuah harapan baru, harapan besar untuk rakyat Bengkulu. ( 9 tahun saya menjadi nelayan, kehidupan saya begini-gini saja, tapi kini saya boleh berharap) ( saya berharap bisa hidup lebih baik sebagai petani, nyatanya tidak, tapi kini saya melihat sebuah titik terang) kami dengar suara rakyat Bengkulu dan atas izin Allah kami akan mewujudkan harapan itu, di sinilah harapan itu kami tunaikan untuk Bengkulu yang lebih baik, Bengkulu yang kita bangun dengan segala potensinya, dengan adat istiadat dan keberagaman budayanya, dengan tradisi yang kuat dan terjaga, kini saatnya kita menuju sebuah perubahan dengan niat suci untuk menjalankan amanat rakyat menuju Bengkulu baru, Bengkulu

yang sejahtera, Bengkulu yang maju di segala bidang, Bengkulu yang jauh lebih baik dari saat ini.”

Tabel 4.2

## Analisis iklan kampanye pada video kedua

NO	Potongan Pesan	Prinsip-prinsip Komunikasi Islam	Analisa
1.	<b>Di sini kami mengawali hari dengan sebuah harapan baru</b>	<i>Qaulan Balighan</i> (perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa )	Potongan pesan yang disampaikan saat iklan kampanye, pesan ini memiliki makna bahwa pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah memberi harapan-harapan baru harapan yang bisa membawa Bengkulu lebih maju lagi kepada masyarakat yang bisa berpengaruh kepada jiwa manusia.
2.	<b>(Seorang nelayan : 9 tahun saya menjadi nelayan, kehidupan saya begini-gini saja, tapi kini saya boleh berharap). (seorang petani : saya berharap</b>	<i>Qaulan Maysuran</i> (perkataan yang mudah)	Potongan pesan yang disampaikan langsung oleh seorang nelayan petani sebagai rakyat menggambarkan adanya harapan masyarakat kepada pemimpin yang baru, dengan menyampaikan secara mudah dan memiliki harapan untuk mendapatkan kemudahan dari Allah SWT juga. Makna dari perkataan ini juga mudah untuk dipahami oleh banyak orang.

	<b>bisa hidup lebih baik sebagai petani, nyatanya tidak, tapi kini saya melihat sebuah titik terang)</b>		Perkataan seorang nelayan dan petani yang mengharapkan kehidupan yang lebih lagi dari seorang pemimpin Bengkulu yang baru nantinya.
3.	<b>Menjalankan amanat rakyat</b>	<i>Qaulan Tsaqilan</i> (pekataan yang berat )	Menjalankan amanat rakyat merupakan hal yang berat, itulah potongan pesan ini termasuk dalam <i>qaulan tsaqilan</i> . Di dalamnya terkandung tugas-tugas yang berat bagi orang yang mendapatkan tugas ini. Selain itu perkataan ini memiliki kata-kata yang berbobot dan penuh makna, memiliki nilai yang mendalam, memerlukan perenungan untuk memahami dan bertahan lama menjalankan apa yang dikatakan. Tidak bisa main-main dalam menjalankan sebuah amanat karena setiap yang di beri amanat itu ada pertanggungjawabannya di akhirat nanti.
4.	<b>Atas izin Allah kami akan mewujudkan harapan itu</b>	<i>Qaulan Kariman</i> (pekataan yang mulia dan berharga)	Makna dari potongan pesan ini yaitu semua harapan-harapan akan terwujud dengan segala usaha dan kehendak dari Allah SWT. Perkataan ini termasuk <i>qaulan</i>

			<p><i>kariman</i> karena perkataan ini mudah dikatakan siapa saja tetapi perkataan ini juga sangat berharga. Semua yang dilakukan itu atas izin Allah atau atas kehendak Allah. Semua itu tidak akan terjadi bila Allah belum berkehendak. Harapan-harapan rakyat itu akan diwujudkan atau dicapai atas izin Allah melalui Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah.</p>
5.	<p><b>Bengkulu yang kita bangun dengan segala potensinya, dengan adat istiadat dan keberagaman budayanya, dengan tradisi yang kuat dan terjaga</b></p>	<p><i>Qaulan Sadidan</i> (perkataan yang benar)</p>	<p>Maksud perkataan yang benar adalah Bengkulu yang kaya beragam potensi, adat istiadat dan keberagaman budayanya. Bengkulu kuat dengan tradisi, dengan menjaga dan mengembangkan semua potensi maka Bengkulu akan membangun lebih maju. Bisa kita lihat potensi yang ada pada Bengkulu yaitu potensi dari alam untuk pariwisata, festival budaya, sumber daya alam, sumber daya manusia dan lain-lainnya, yang mampu menunjang Bengkulu untuk lebih maju lagi dengan memaksimalkan pemberdayaan potensi-potensi yang dimiliki Provinsi Bengkulu serta tidak meninggalkan adat istiadat yang ada.</p>

6.	<b>Menuju Bengkulu baru, Bengkulu yang sejahtera Bengkulu yang maju di segala bidang, Bengkulu yang jauh lebih baik dari saat ini</b>	<i>Qaulan 'Adziman</i> (perkataan yang besar )	Menuju Bengkulu baru, Bengkulu yang sejahtera, Bengkulu yang maju di segala bidangnya, Bengkulu yang jauh lebih baik dari saat ini merupakan perkataan yang sangat besar karena tidak semua bisa mewujudkan hal itu dengan mudah, perkataan ini akan membawa pada perubahan yang besar pula. Jangan sampai perkataan itu hanya sebatas ucapan saja. Rakyat sangat menginginkan itu semua. Bila saja itu hanya sebatas ucapan dan tidak dilaksanakan maka pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah berdusta dan merusak keyakinan masyarakat terhadap apa yang telah di ucapkan oleh pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah.
----	---	---	---

Berdasarkan hasil analisis iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) yang mengandung prinsip-prinsip komunikasi islam terdapat 8 *Qaulan* (perkataan atau ungkapan) yaitu *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut), *Qaulan Tsaqilan* (perkataan yang berat), *Qaulan 'Adziman*

(perkataan yang besar), *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik, ramah), *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), *Qaulan Maysuran* (perkataan yang mudah), *Qaulan Kariman* (perkataan yang mulia dan berharga), dan *Qaulan Balighan* (perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa). Dalam kedua video tersebut peneliti tidak menemukan 1 *Qaulan* yaitu *Ahsanu Qaulan* (perkataan yang paling baik).



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Analisis iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah terkonsentrasi pada dua iklan kampanye audio visual yang telah ditayangkan dari salah satu stasiun televisi lokal yaitu media massa Bengkulu Ekspres Televisi (BETV).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang iklan kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa Bengkulu Ekspres (BETV) dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam pada dua Iklan Kampanye Ridwan Mukti dan Rohidin Mersyah di media massa Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) pada Tahun 2015 terdapat 8 *Qaulan* (perkataan atau ungkapan) yaitu *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut), *Qaulan Tsaqilan* (perkataan yang berat), *Qaulan 'Adziman* (perkataan yang besar), *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik, ramah), *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar), *Qaulan Maysuran* (perkataan yang mudah), *Qaulan Kariman* (perkataan yang mulia dan berharga), dan *Qaulan Balighan* (perkataan yang sampai kepada maksud, berpengaruh dan berbekas kepada jiwa).

## **B. Saran**

Kepada masyarakat umum agar dapat memperhatikan kualitas iklan yang ditayangkan atau di tampilkan di media massa. Jangan mudah terpancing emosi sama iklan-iklan yang membuat provokasi antar sesama masyarakat lainnya. Masyarakat harus cerdas dan cermat dalam memilah dan memilih iklan yang di tampilkan.

Kepada lembaga penyiaran Bengkulu Ekspres Televisi (BETV) harus tetap independen dalam mengiklankan tentang kampanye politik. Jangan sampai memihak kepada salah satu pasangan calon dan menjaga netralitas lembaga penyiaran karena media massa memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam perubahan perilaku dan sikap suatu masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan, DEPAG RI, 2005, Bandung : Diponegoro.
- Bungin, Burhan, 2007, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Politik dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara Hafied, 2009, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Hefni, Harjani, 2015, *Komunikasi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hermawan Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Herman, 1999, Faisal Siagian, *Kampanye Tanpa Kekerasan Pemilu*, Depok: Biro Hubungan masyarakat DEPDAGRI.
- Kartika, Titiek, 2016, *Penyelenggaraan PILKADA Gubernur Bengkulu 2015: Suatu Catatan Pengetahuan Tentang Demokrasi di Daerah*, Jakarta: Yayasan pustaka Obor Indonesia.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, TK : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Liliwari Alo, 2011 *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: kencana prenada group.
- Meleong, Lexi J. 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2013, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta : Kencana.
- Mulyana, 2005, *Kajian Wacana Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Riswandi, 2009, *Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, Eko Harry, 2011, *Media Komunikaasi Politik*, Jakarta: Buku Litera.

Sobur, Alex, 2004, *Analisis Teks Media Massa : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Venus Antar, 2018, *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Fadli, Rohmad Skripsi IAIN Bengkulu, *Nilai-Nilai Jurnalistik Islami Dalam Surat Kabar Harian Bengkulu Ekspres di Kota Bengkulu Tahun 2017*.

Fitria, Rini. Penelitian Dosen IAIN Bengkulu, *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015, Tahun 2016*.

Riyanto, Riki Skripsi IAIN Bengkulu, *Analisis Wacana Pemberitaan Dugaan Penistaan Agama Pada Media Massa Online Kompas.Com tahun 2018*.

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-islam>

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html>

<https://www.risalahislam.com/2013/11/pengertian-islam-menurut-al-quran.html>

## Biografi Penulis



Trisda Aprianto, lahir di Bengkulu pada tanggal 14 April 1996 merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara. Penulis yang biasa dipanggil tris atau trisda merupakan buah hati dari pasangan Bapak Dahlan Zainu dan Ibu Sossiawati serta memiliki dua orang saudara laki-laki yang bernama Heri Efriansyah dan Febrian Saputra dan satu orang saudara perempuan yang bernama Annisa Dahlan. Riwayat

Penulis sejak TK sampai Perguruan tinggi adalah :

1. TK Al-Hasanah Pagar Dewa kota Bengkulu tamatan tahun 2002
2. SDN 74 kota Bengkulu tamatan tahun 2008
3. SMPN 05 Kota Bengkulu tamatan tahun 2011
4. SMAN 10 Kota Bengkulu Tamatan tahun 2014
5. IAIN Bengkulu

Penulis juga aktif dalam kegiatan sosial. Adapun kegiatan sosialnya seperti menjadi Sekretaris Rukun Tetangga (RT) 02 Kel. Pagar Dewa kota Bengkulu, Pengurus masjid Baiturrahim sebagai Wakil Bendahara, ketua RISMA masjid Baiturrahim, dan ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan di sekitar lingkungan RT 01, 02 dan 03 RW. 01 Kel. Pagar Dewa Kota Bengkulu.

Demikian biografi singkat penulis semoga tidak terhenti sampai disini.

AAMIIN