



**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUPATI
FADIA ARAFIQ TAHUN 2024 KEPADA
MASYARAKAT KABUPATEN PEKALONGAN**



JESICCA GHINANDA

NIM 3421130

2025



**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUPATI
FADIA ARAFIQ TAHUN 2024 KEPADA
MASYARAKAT KABUPATEN PEKALONGAN**



JESICCA GHINANDA

NIM 3421130

2025

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI BUPATI FADIA ARAFIQ TAHUN
2024 KEPADA MASYARAKAT KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh :

JESICCA GHINANDA
NIM 3421130

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI BUPATI FADIA ARAFIQ TAHUN
2024 KEPADA MASYARAKAT KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh :

JESICCA GHINANDA
NIM 3421130

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jessica Ghinanda

NIM : 3421130

Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUPATI FADIA ARAFIQ TAHUN 2024 KEPADA MASYARAKAT KABUPATEN PEKALONGAN”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 06 Juni 2025

Yang Menyatakan



JESSICA GHINANDA
NIM. 3421130

NOTA PEMBIMBING

Firda Aulia Izzati , M.Pd.
Pangumenganmas, Karangdadap

Lamp : 5 (Lima)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Jesicca Ghinanda Kepada
Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di- **Pekalongan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini
kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Jesicca Ghinanda

NIM : 3421130

**Judul : Efektivitas Perempuan Dan Pembangunan : Penggunaan Reklame
Sebagai Media Komunikasi Bupati Fadia Arafiq Periode Jabatan 2024
Kepada Masyarakat Dalam Prespektif Dakwah**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/I tersebut dapat segera
dimonaqsyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana
mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 04 Juni 2025

Pembimbing



Firda Aulia Izzati, M.Pd
NIP. 199201022022042002



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **JESICCA GHINANDA**
NIM : **3421130**
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI BUPATI FADIA ARAFIQ
TAHUN 2024 KEPADA MASYARAKAT KABUPATEN
PEKALONGAN**

yang telah diujikan pada Hari Senin, 7 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Misbakhudin, Lc.M.Ag
NIP. 197904022006041003

Penguji II

Dimas Prasetya, M.A
NIP. 198911152020121006

Pekalongan, 11 Juli 2025

Disahkan Oleh
Dekan



Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

2. Ta Marbutah

Ta marbutahhidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutahmati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

3. Syaddad(tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddadtersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

4. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “hruufqomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ` /.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

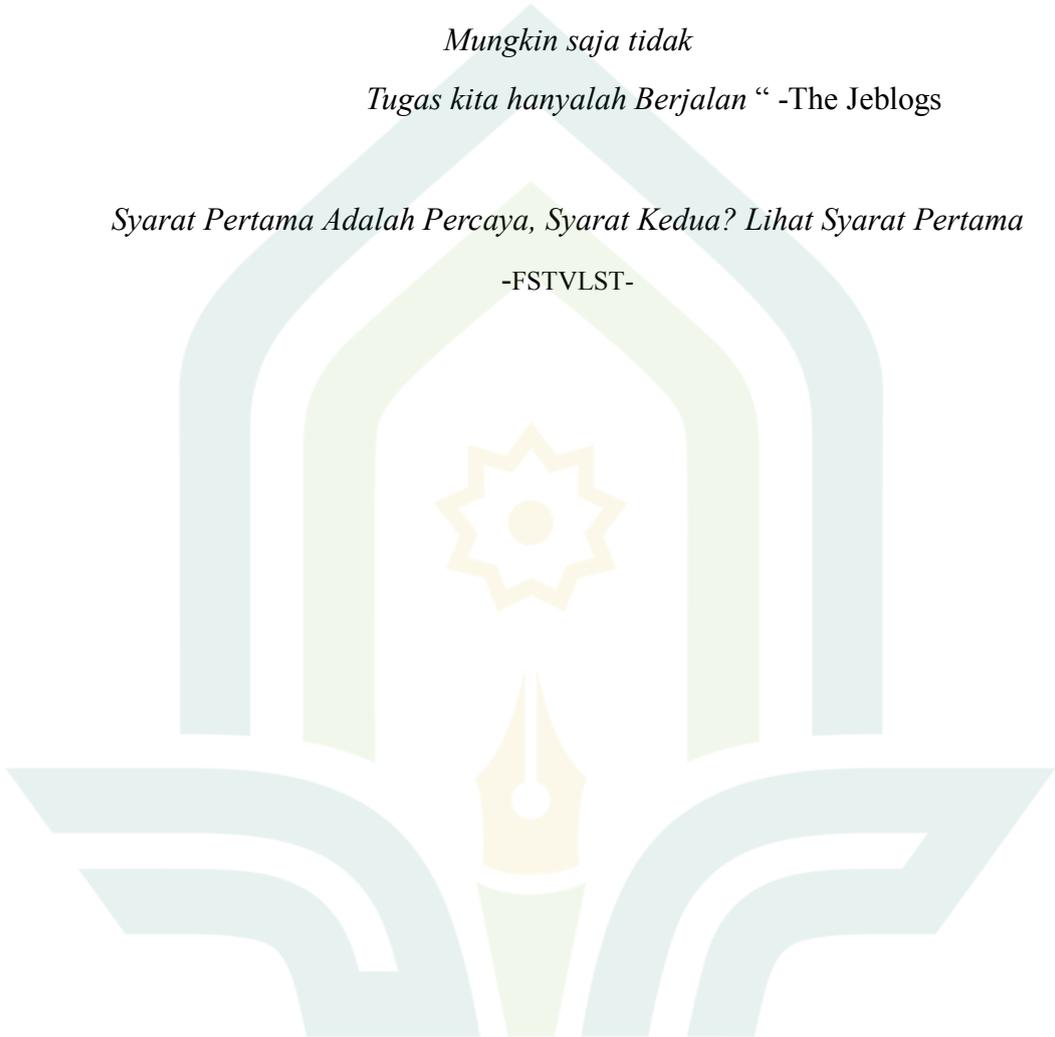
MOTTO

“aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya” -Jessica

*“Mungkin kita sampai
Mungkin saja tidak
Tugas kita hanyalah Berjalan “ -The Jeblogs*

Syarat Pertama Adalah Percaya, Syarat Kedua? Lihat Syarat Pertama

-FSTVLST-



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, memberikan kesehatan, kesempatan, kemudahan serta melapangkan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUPATI FADIA ARAFIQ TAHUN 2024 KEPADA MASYARAKAT KABUPATEN PEKALONGAN”**. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada panutan seluruh umat yakni baginda Rasullulah SAW, yang telah memperbaiki ahlak dan budi pekerti manusia seperti yang kita rasakan sekarang ini. Proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yakni Bapak Abdu Shomad dan Alm.Ibu Teguh Herny Setyaningsih. Terimakasih atas usaha, tetesan keringat dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis, terimakasih karena selalu mengajarkan arti kata bersyukur atas segala hal yang sudah tuhan berikan dan menjadi alasan penulis untuk selalu kuat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Terimakasih kepada Kakak saya Nissa Shafira dan adik-adikku Miladea Rahma Qomara dan Vanda Andromeda yang sudah mensupport penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Terimakasih kepada ketua Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan saya.
4. Terimakasih kepada Ibu Firda Aulia Izzati, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Terimakasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan.

6. Terimakasih kepada Pihak Dinas Kominfo Kabupaten Pekalongan yang sudah berkenan dan membantu dalam proses penyusunan skripsi penulis.
7. Terimakasih Untuk para informan yang sudah mau membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih untuk seseorang yang telah menjadi *support system* dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk Alfa,Salsa,Nafis,Farhan,Rizki Dan Danil yang telah menjadi teman sekaligus habaat seperjuangan dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
10. Terimakasih kepada Feni Riski Sahara yang telah menjadi teman seperbimbingan dan kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi.
11. Terimakasih untuk Teman-teman KPI angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.
12. Terimakasih kepada Keluarga besar **UKM NAVI FILM** angkatan yang sudah kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi.
13. Terimakasih kepada Keluarga besar **HEY STATION** yang sudah kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi.
14. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu,yang telah membantu,mendukung dan mendoakan hingga skripsi saya terselesaikan.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all the times~*

ABSTRAK

Jesicca Ghinanda. 2025. Efektivitas Penggunaan Reklame sebagai Media Komunikasi Bupati Fadia Arafiq Tahun 2024 kepada Masyarakat Kabupaten Pekalongan. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing, Firda Aulia Izzati, M.Pd.

Kata Kunci: Efektivitas, Reklame, Media Komunikasi, Representasi Dakwah, Bupati Fadia Arafiq

Reklame merupakan media komunikasi luar ruang yang sering digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan program dan kebijakan publik. Di Kabupaten Pekalongan, Bupati Fadia Arafiq sebagai pemimpin perempuan memanfaatkan reklame sebagai sarana untuk menyampaikan informasi pembangunan sekaligus menyisipkan pesan dakwah yang bersifat moral dan keislaman. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kajian mengenai efektivitas reklame sebagai media komunikasi publik yang mengandung nilai dakwah, khususnya oleh tokoh perempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan reklame sebagai media komunikasi oleh Bupati Fadia Arafiq pada tahun 2024 dalam menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat Kabupaten Pekalongan, serta meninjau sejauh mana reklame tersebut merepresentasikan nilai-nilai dakwah. Reklame sebagai media visual memiliki peran strategis dalam membentuk opini dan kesadaran masyarakat, tidak hanya dalam aspek administratif, tetapi juga dalam ranah moral dan spiritual. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan penyebaran mini kuisisioner kepada 20 responden dari berbagai latar belakang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reklame Bupati Fadia Arafiq cukup efektif dalam menyampaikan informasi terkait program-program pemerintah seperti pendidikan gratis dan pencegahan stunting. Namun demikian, reklame belum sepenuhnya mampu merepresentasikan dakwah secara utuh, karena mayoritas masyarakat tidak menangkap pesan-pesan religius atau spiritual secara eksplisit. Dengan demikian, reklame lebih berfungsi sebagai media komunikasi informasi daripada media dakwah. Penelitian ini merekomendasikan agar konten reklame pemerintah ke depan lebih diperkuat dengan unsur dakwah yang lebih eksplisit dan menyentuh kesadaran keislaman masyarakat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Efektivitas Penggunaan Reklame Sebagai Media Komunikasi Bupati Fadia Arafiq Tahun 2024 Kepada Masyarakat Kabupaten Pekalongan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) dan Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid. Selain itu, penulis sadar bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Mukoyimah, M,Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Firda Aulia Izzati, M,Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan, waktu, dan kesabaran dalam proses mengarahkan skripsi ini.
5. Ibu Ryan Marina, M.Pd Selaku Dosen Pembimbing Akademik atas motivasi, arahan, dan dukungannya selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Bapak Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staff, karyawan, dan administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Teman-teman KPI angkatan 2021 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang senantiasa memotivasi serta memberikan dukungan.

Penulis sadar dalam penyelesaian skripsi ini terbantu atas dukungan seluruh pihak. Penulis juga yakin skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu mohon maaf atas keterbatasan dalam penelitian ini. Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan. Semoga kita selalu diberikan keberkahan, kekuatan, dan keikhlasan oleh Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi semua pembaca

Pekalongan, 26 Juni 2025
Penulis

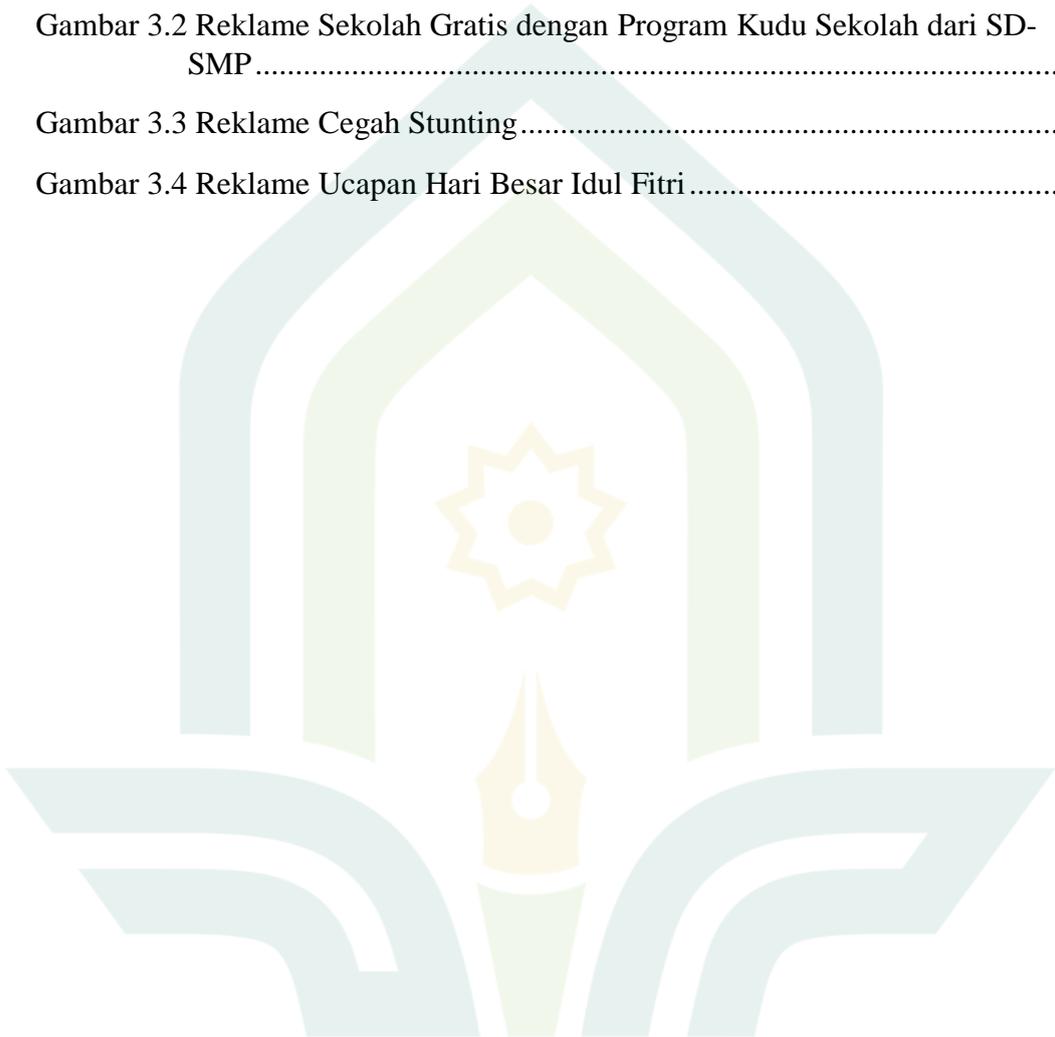
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGRSAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Landasan Teori.....	6
1. Teori <i>Uses and Gratifications</i>	6
2. Efektifitas	9
3. Media Komunikasi.....	10
4. Komunikasi Persuasif	11
5. Dakwah.....	12
F. Penelitian Relevan	16
G. Kerangka Berpikir.....	21
H. Metode Penelitian	22
I. Sistematika Pembahasan.....	28

BAB II.....	30
LANDASAN TEORI.....	30
A. Teori Uses and Gratification.....	30
B. Pembangunan.....	36
C. Komunikasi Persuasif	37
D. Dakwah	42
BAB III.....	49
GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN	49
A. Gambaran Umum	49
1. Profil Dr. Hj. Fadia Arafiq, S.E., M.M. (Bupati Fadia Arafiq).....	49
2. Reklame.....	51
3. Kondisi Sosial Masyarakat.....	56
B. Efektivitas Penggunaan Reklame Bupati Fadia Arafiq Sebagai Media Komunikasi.....	61
C. Efektivitas Penggunaan Reklame Dalam Representasi Dakwah Terhadap Pesan-pesan Yang Disampaikan Melalui Reklame Bupati Fadia Arafiq.....	67
BAB IV	69
ANALISIS HASIL FEKTIVITAS PENGGUNAAN REKLAME SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BUPATI FADIA ARAFIQ tahun 2024 KEPADA MASYARAKAT kabupaten pekalongan.....	69
A. Analisis Efektivitas Penggunaan Reklame Bupati Fadia Arafiq Sebagai Media Komunikasi	70
B. Analisis Efektivitas Penggunaan Reklame Dalam Representasi Dakwah Terhadap Pesan-pesan Yang Disampaikan Melalui Reklame Bupati Fadia Arafiq	73
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 (Kerangka Berpikir)	21
Gambar 1.1 Model Komunikasi Persuasif SCMR Shannon dan Weaver.....	41
Gambar 3.1 Foto Bupati Fadia Arafiq.....	49
Gambar 3.2 Reklame Sekolah Gratis dengan Program Kudu Sekolah dari SD- SMP	50
Gambar 3.3 Reklame Cegah Stunting.....	51
Gambar 3.4 Reklame Ucapan Hari Besar Idul Fitri.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN DATA MINI KUISIONER	88
LAMPIRAN DOKUMENTASI.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perempuan adalah bagian utuh dari setiap masyarakat. Mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat dari pembangunan, tetapi juga berperan sebagai penggerak yang ikut serta dalam proses pembangunan itu sendiri.¹ Keterlibatan perempuan dalam berbagai bagian seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, pembangunan dan politik berdampak langsung pada kemajuan masyarakat. Oleh karena itu, perempuan memiliki peran penting dalam pembangunan berkelanjutan karena jumlahnya yang hampir setengah dari total penduduk Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah yang tercatat penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 136,3 juta jiwa. dari total 275,7 juta penduduk. Berdasarkan laporan International Grant Thornton Business Report 2020.² Indonesia berada di peringkat keempat dunia dalam jumlah pemimpin perempuan. Bahkan, Kementerian BUMN menargetkan bahwa pada tahun 2023, 25% posisi kepemimpinan puncak di BUMN akan diisi oleh perempuan.

Berdasarkan pernyataan Kementerian Koordinator yang bertanggung jawab atas Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK),

¹Putri, C. S., & Jatningsih, O. Pelaksanaan Peran Pkk dalam Menggerakkan Partisipasi Perempuan Dalam Pembangunan Masyarakat Di Desa Kwadengan Barat Kecamatan Sidoarjo. *Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, Vol.1, No 08, 2020, hlm.3-8.

² Badan Pusat Statistik (BPS). Keterlibatan Perempuan Di Parlemen, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDY0IzI=/the-involvement-of-women-in-.html>. 11 September 2024 pukul 12.30.

perempuan dapat berperan strategis dalam berbagai sektor pembangunan. Peran ini tidak hanya terbatas pada pembangunan di tingkat desa, tetapi juga mencakup pembangunan nasional yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keterlibatan perempuan dalam bidang politik dan pemerintahan juga didorong melalui penerapan kuota 30% keterwakilan perempuan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 mengenai Pemilihan Umum untuk Anggota DPR, DPD, dan DPRD, terdapat ketentuan terkait hal ini, media memiliki peran signifikan dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada perempuan untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam pembangunan, termasuk menyampaikan pesan-pesan yang mendukung terciptanya kemajuan masyarakat penggunaan media, termasuk reklame, sebagai media komunikasi dapat menciptakan kesadaran, memotivasi partisipasi, dan membentuk persepsi masyarakat. Reklame yang memuat tentang informasi untuk masyarakat membuat masyarakat mengerti tentang kegiatan pembangunan yang dilakukan oleh Bupati Fadia Arafiq dan Pemerintah Kabupaten Pekalongan. Pemahaman masyarakat terhadap reklame sebagai media komunikasi sangat beragam dan tergantung pada beberapa faktor, termasuk desain visual, kejelasan pesan, relevansi isi, dan konteks sosial budaya di mana reklame tersebut disampaikan. Reklame yang dirancang dengan baik, baik dari segi visual maupun pesan, dapat efektif dalam menyampaikan informasi penting seperti kampanye kesehatan, pembangunan infrastruktur, atau promosi produk. Namun, dalam banyak kasus, efektivitas reklame

dalam menyampaikan pesan tidak selalu optimal.³Dalam banyak kasus, reklame kalah bersaing dengan banyaknya informasi yang diterima konsumen setiap harinya. Audiens yang sudah terbiasa dengan berbagai iklan dan promosi cenderung lebih sulit terpengaruh, bahkan sering kali mengabaikan pesan yang disampaikan. Contohnya, baliho yang mempromosikan produk makanan cepat saji dengan tulisan kecil yang penuh informasi tentang komposisi dan harga. Di tengah perjalanan, pengendara mobil yang melewati baliho tersebut hanya punya waktu sangat singkat untuk melihatnya. Meskipun mereka mungkin sempat melihat gambar makanan yang menarik, mereka tidak akan cukup waktu untuk membaca teks yang penuh detail tersebut. Akibatnya, pesan reklame menjadi tidak efektif dan sulit diingat.

Beberapa masyarakat memahami pesannya dengan jelas, tetapi yang lain mungkin tidak sepenuhnya menerima atau mengerti isi reklame tersebut karena secara umum, keberhasilan reklame dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat sangat bergantung pada kesederhanaan pesan, daya tarik visual, dan konteks sosial di mana ia ditempatkan. Studi lebih lanjut tentang respon masyarakat terhadap berbagai jenis reklame dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi. Tahun 2024 dipilih karena merupakan tahun penting, yaitu tahun menjelang akhir masa jabatan Bupati, di mana komunikasi visual melalui reklame semakin intens dilakukan. Selain itu, program-program

³ Maxwell McCombs & Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Article in Public Opinion Quarterly*, Vol.01. No.36 .2019.hlm. 176-187.

pembangunan juga mulai menunjukkan hasil dan dipublikasikan melalui media luar ruang.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor efektivitas penggunaan reklame oleh Bupati Fadia Arafiq sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat dan mengidentifikasi tingkat pemahaman dan respon masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui reklame. Komunikasi persuasif merupakan metode komunikasi yang bertujuan untuk mengubah pandangan atau sikap seseorang agar selaras dengan keinginan komunikator.⁴ Dengan pendekatan Teori *Uses and Gratification*, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam terkait peran perempuan dalam pembangunan, efektivitas komunikasi, serta perspektif dakwah. Teori ini menjelaskan bagaimana individu atau kelompok menggunakan dan memanfaatkan media dalam komunikasi massa. Komunikasi persuasif adalah cara berinteraksi yang bertujuan untuk mengubah pandangan atau sikap seseorang, bukan hanya sekedar melihat bagaimana media memengaruhi sikap atau perilaku mereka. Penelitian berjudul “Efektivitas Penggunaan Reklame sebagai Media Komunikasi Bupati Fadia Arafiq Tahun 2024 kepada Masyarakat Kabupaten Pekalongan” ini diharapkan memberikan wawasan yang sesuai dengan konteks penelitian.

⁴ Dewa Ayu Kadek Claria and Ni Ketut Sariani, ‘Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19’, *Linguistic Community Services Journal*, Vol.1.No.1, 2020,hlm.25.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan dalam latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai acuan dalam penelitian ini.

1. Bagaimana efektivitas penggunaan reklame Bupati Fadia Arafiq sebagai media komunikasi kepada masyarakat Kabupaten Pekalongan?.
2. Bagaimana efektivitas penggunaan reklame Bupati Fadia Arafiq dalam menyebarkan nilai-nilai dakwah?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan reklame Bupati Fadia Arafiq sebagai media komunikasi kepada masyarakat Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan reklame Bupati Fadia Arafiq dalam menyebarkan nilai-nilai dakwah kepada Masyarakat Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari adanya penelitian ini untuk memberikan wawasan baru, gagasan, menambah pengetahuan, dan juga ide terhadap fenomena yang sedang terjadi, terkhusus pada bidang komunikasi juga dijadikan sebagai sumber atau acuan tambahan untuk penelitian serupa pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa sebagai pengetahuan mengenai efektivitas perempuan dan pembangunan dan juga penggunaan reklame sebagai media komunikasi Bupati Fadia Arafiq kepada masyarakat dalam perspektif dakwah.

b. Bagi Masyarakat

Mampu memberikan wawasan dan juga pemahaman yang bermanfaat bagi masyarakat. Terutama bagi mereka yang mencari literatur mengenai pemahaman terkait masalah serupa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya serta menjadi bahan acuan dalam meningkatkan pemahaman terkait masalah serupa.

E. Landasan Teori

1. Teori *Uses and Gratifications*

Pendekatan *Uses and Gratifications* digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses penerimaan berlangsung dalam komunikasi massa serta untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Model ini menunjukkan Fokus utama dari pendekatan ini yaitu pada bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan individu dan sosial, daripada bagaimana media memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Teori *Uses and Gratifications* bertujuan untuk

menggambarkan bagaimana individu menerima dan memanfaatkan media dalam konteks komunikasi massa. Model ini menekankan bahwa perhatian utama seharusnya diberikan yang ditekankan adalah bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi audiens, bukan pada dampaknya terhadap sikap dan perilaku mereka. Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa teori Uses and Gratifications berfokus pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini menekankan bahwa audiens bukanlah pihak pasif yang hanya menerima pesan media, melainkan individu yang secara sadar dan selektif memanfaatkan media berdasarkan motif mereka. Katz menyatakan bahwa kebutuhan audiens dapat mencakup kebutuhan informasi, hiburan, interaksi, penguatan identitas pribadi, atau pelarian dari rutinitas.⁵ Dengan demikian, teori ini lebih menitikberatkan pada bagaimana media digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu daripada pada dampaknya terhadap sikap dan perilaku audiens. Oleh karena itu, Teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa pengguna media memiliki banyak pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁶ Model teori yang digunakan Peneliti meliputi :

⁵ West, R. L., & Turner, L. H. (2010). Uses and Gratifications Theory. *Journal Introducing communication theory: Analysis and application*, 2, 392-409.

⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm .276.

a. Motif

Motif merujuk pada tujuan yang mendorong individu untuk menggunakan media. Secara umum, motif-motif ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1) Kebutuhan Informasi

Individu mencari media untuk memperoleh informasi, berita, atau wawasan yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka.

2) Kebutuhan Hiburan

Media digunakan untuk menghibur diri, seperti menonton film, mendengarkan lagu, atau bermain permainan.

3) Kebutuhan Integrasi Sosial

Media membantu individu dalam berinteraksi dengan orang lain, menjaga hubungan sosial, atau membangun koneksi baru.

4) Kebutuhan Identitas Pribadi

Media digunakan untuk membangun atau memperkuat identitas diri, misalnya mengikuti tren yang mendukung kepribadian individu.

5) Kebutuhan Pelarian

Media menjadi sarana pelarian dari tekanan atau rutinitas sehari-hari, memberikan rasa relaksasi.

b. Penggunaan Media

Media digunakan secara aktif oleh individu sesuai dengan motif atau tujuan tertentu. Dalam teori *Uses and Gratifications*, audiens

dianggap memiliki keputusan atas pilihan media yang digunakan. Pengguna dapat memilih berbagai jenis media seperti televisi, radio, internet, atau media sosial untuk memenuhi kebutuhan yang beragam.

c. Efek

Teori ini menekankan bahwa audiens aktif dalam memilih media, efek yang ditimbulkan bisa berupa :

1) Efek Kognitif

Media memengaruhi cara individu berpikir atau memahami sesuatu. Misalnya, membaca berita dapat meningkatkan pengetahuan seseorang tentang suatu isu.

2) Efek Afektif

Media juga memengaruhi emosi individu, seperti perasaan terhibur, sedih, atau bahkan marah setelah mengonsumsi konten tertentu.

3) Efek Sosial

Penggunaan media sosial, misalnya, dapat memperkuat hubungan sosial atau, sebaliknya, menciptakan keterasingan jika digunakan secara berlebihan.⁷

2. Efektifitas

Efektivitas merupakan konsep penting yang sering diterapkan dalam bisnis, manajemen, dan kehidupan sehari-hari. Konsep ini menjadi dasar

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm.240.

bagi banyak individu dan organisasi dalam upaya mencapai tujuan mereka. Efektivitas mengacu pada kemampuan untuk meraih hasil yang diinginkan secara tepat dan efisien.⁸

Dalam konteks bisnis, efektifitas berarti mencapai hasil yang diinginkan. Pemanfaatan sumber daya secara efektifitas adalah ketika suatu kegiatan dianggap berhasil jika tujuan yang diinginkan tercapai., sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, fokus utamanya terletak pada pencapaian hasil akhir, bukan pada proses atau metode yang digunakan untuk mencapainya.

3. Media Komunikasi

Media adalah alat atau sarana komunikasi. Studi yang dilakukan oleh ahli sejarah menunjukkan bahwa komunikasi antar manusia pada awalnya menggunakan sarana tertentu, bukan hanya dengan suara, atau gerak tubuh. Media digunakan sebagai alat untuk mengirim dan menyimpan informasi untuk tujuan tertentu. Jadi, secara konseptual media mengacu pada berbagai sarana yang digunakan dalam mengirimkan dan menyimpan informasi, misalnya buku, recorder, majalah, koran, serta jaringan internet.⁹

Media komunikasi dakwah dimaksud sebagai alat atau sarana yang dipakai dalam menyebarkan materi dakwah. Semakin efisien media yang

⁸ Hadi Suyitno, "Efektivitas dalam Manajemen dan Kehidupan Sehari-hari," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 18, No. 3, 2022, hlm. 112-113

⁹ Henry, Faizal Noor, *EkonomiMedia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.12

dipakai maka semakin efektif upaya penyebaran agama Islam pada masyarakat luas menurut sifatnya, media komunikasi ada 4 macam :

- a. Media visual, yaitu suatu media yang dapat diamati secara visual, seperti gambar, lukisan, dan sebagainya.
- b. Media audio, yaitu suatu media yang bisa didengar saja misalnya radio, *gramofon*, *telephon*, lagu dan sebagainya.¹⁰
- c. Media audio-visual merupakan jenis media yang dapat dilihat dan didengarkan, seperti video, televisi, film, dan lainnya.
- d. Media cetak, yaitu segala sesuatu media yang dicetak misalnya surat kabar, buku, majalah, brosur, buletin, pamflet, dan sebagainya.¹¹

Media komunikasi diatas bisa menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada orang yang berbeda tempat.

4. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain agar mengubah sikap, pandangan atau perilaku tanpa paksaan.¹² Oleh karena itu, teknik yang dibutuhkan dalam membuat pesan-pesan dakwah harus berhasil diantaranya sebagai berikut :

- a. Teknik asosiasi adalah pesan yang dibicarakan sesuai apa yang terjadi dipublik.
- b. Teknik integritas adalah menggunakan kata kesatuan untuk

¹⁰ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amsah, 2009), hlm. 14

¹¹ Joko Prabowo, "Peran Media Cetak dalam Komunikasi Massa," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 12, No. 1, 2021, hlm. 45-46.

¹² Kadek Claria and Sariani, "Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19"2019, *Linguistic Community Services Journal*, Vol.02. No.03.hlm.20.

memahamkan antara komunikator dan komunikan.

- c. *Pay Off dan Fear Arousing* merupakan cara memengaruhi orang lain dengan menawarkan manfaat tertentu atau menimbulkan rasa takut.
- d. *Red Herring* merupakan ikan yang tersebar disamudera atlantik utara. Ikan ini terkenal dapat melakukan tipu daya.

5. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara sederhana, secara etimologi, kata *dakwah* berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang artinya mengajak, menyeru, memanggil, atau mengundang. Sementara itu, dalam pengertian istilah, dakwah adalah upaya untuk mengajak atau menyeru seseorang melalui berbagai cara, baik secara lisan, tulisan, maupun perbuatan, agar mengikuti petunjuk hidup yang sejalan dengan ajaran Allah SWT. Hal ini mencakup amar ma'ruf, yaitu mengajak kepada kebaikan, dan nahi munkar, yaitu mencegah dari keburukan.

b. Tujuan Dakwah

Dakwah sendiri memiliki tujuan untuk menegakan amar makruf nahi mungkar serta berupa untuk mengajak manusia menuju jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.¹³ Menurut Basyuni, tujuan dakwah diuraikan menjadi tiga yaitu:

¹³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, ed. Zirzis Achmad (Jakarta: Amzah, 2009), hlm.25.

1) Kembali pada Allah SWT

Tujuan dakwah yang pertama yaitu mengenalkan para manusia kepada Allah SWT. Menjelaskan hak dan kewajiban manusia kepada Tuhannya.

2) Menyebarkan Kebaikan

Dakwah bertujuan untuk menyebarkan kebajikan dan mencegah kemungkaran atau yang sering dikenal dengan istilah amar ma'ruf nahi munkar. Islam mengajarkan untuk berbuat kebaikan dan mencegah segala perbuatan yang buruk

3) Merekatkan Persatuan

Tujuan dakwah yang ketiga adalah merekatkan persatuan kemanusiaan atau umat yang seutuhnya. Manusia didunia ini diciptakan dengan keberagaman dari jenis kelamin hingga suku budaya, Allah menghendaki terciptanya keharmonisan lewat sikap saling mengerti dan menghargai.¹⁴

c. Metode Dakwah

Metode atau biasa diartikan sebagai cara adalah istilah yang diterjemahkan istilah "metode" berasal dari bahasa Yunani, *methodos*, yang berarti cara atau langkah-langkah yang diterapkan untuk mengembangkan pengetahuan dalam suatu bidang tertentu. Dalam

¹⁴ Daniel Rusyad, *Ilmu Dakwah: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: abQarie Press, 2020), hlm.11-14

konteks dakwah, berdasarkan Surat An-Nahl ayat 125, metode dakwah dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis :

- 1) Metode hikmah adalah memahami situasi dan kondisi mad'u beserta pembatasan yang dijelaskan setiap kali pelaksanaan dakwah.
- 2) Metode maw'izhoh hasanah atau nasihat yang baik adalah berdakwah dengan cara yang lembut, menyentuh hati, dan bukan dengan kekerasan atau bentakan.
- 3) Metode dakwah debat melalui cara yang baik atau *yujadilu billati hiya ahsan* yaitu dakwah menggunakan debat yang bertujuan menyadarkan dan menyampaikan kebenaran bukan untuk mengalahkan orang lain.¹⁵

d. Materi Dakwah

Materi dakwah atau *maddah* adalah isi atau pesan dakwah yang disampaikan kepada mad'u yaitu diantaranya:

1) Materi Aqidah

Materi yang pertama kali diajarkan dalam berdakwah yaitu aqidah atau ajaran tentang keimanan. Aqidah adalah dasar-dasar keyakinan yang didalamnya meliputi rukun iman yang harus diimani

¹⁵ Nihayatul Husna, "Metode Dakwah Islam dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Dakwah Islam*, Vol. 1, No. 1, 2021, hlm.101–102.

2) Materi Akhlaq

Materi mengenai akhlak ini difokuskan pada kemampuan untuk menilai antara yang baik dan buruk, melibatkan akal pikiran dan keberanian hati.¹⁶

e. Media Dakwah

Media dakwah terdiri dari dua istilah, yaitu "media" dan "dakwah." Kata "media" berasal dari bahasa Latin *median*, yang berakar dari kata *medium*, yang memiliki arti sebagai alat atau perantara.¹⁷ Media diartikan sebagai media untuk menyampaikan pesan yang berasal dari komunikator ke komunikan dalam ilmu komunikasi. Media dakwah merujuk pada saluran yang digunakan untuk penyampaian pesan dakwah kepada audiens dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media audio (mengandalkan pendengaran), media visual (melalui penglihatan), media audiovisual (menggabungkan pendengaran dan penglihatan), serta media massa. Dalam buku yang ditulis oleh Asmuri Syukir, dijelaskan bahwa media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dakwah. Hal ini juga dijelaskan oleh Wardi Bachtiar, yang menyatakan bahwa media berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan materi dakwah.¹⁸Perlu

¹⁶ Fitriani, A, Analisis isi pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam akun youtube pemuda hijrah (*Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah*),2018, hlm.19-20.

¹⁷ Minudin, Media Dakwah. (*Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*) Vol. 9, No. 2, 2018, hlm.35.

¹⁸ Aminudin, Media Dakwah. (*Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*) Vol. 9, No. 2, 2018, hlm.39.

diketahui juga, dalam penyampaian dakwah harus selektif agar dapat sampai ke mad'u. Oleh karena itu, sekarang banyak tren-tren penyampaian dakwah melalui kekreatifan seseorang melalui media yang sudah tersedia. Dalam pemilihan media, da'i harus memperhatikan beberapa hal-hal berikut agar tujuan dakwah dapat sampai ke pada pendengar :

- 1) Pemilihan media yang sesuai tema dakwah.
- 2) Memahami bahwa setiap media memiliki ciri khas yang berbeda.
- 3) Memilih media yang sesuai dengan materi yang akan disampaikan.
- 4) Memperhatikan efektivitas dan efisiensi.

Aktifitas dakwah melalui media sosial saat ini sangat pesat pergerakannya, dan menjadi budaya baru. Penggunaan media dakwah dinilai efektif dilihat dari beberapa media yang sudah berkembang pesat dan berhasil memberikan pandangan terhadap masyarakat digital secara menyeluruh. Melihat ke efektivitas dakwah melalui media memberikan para da'i bahkan para ahli berbondong-bondong berdakwah melalui media sosial.

F. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki acuan dalam melakukan penelitian. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian maka penelitian relevan dibagi menjadi sub bahasan yang berhubungan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti. Dengan bahasan penelitian terlebih dahulu yang akan mendukung penelitian ini antara lain :

1. Penelitian tahun 2023 Bio Lavega Adiputra bersama Pratiwi Christin Harnita dan Putri Hergianansari menulis penelitian berjudul "*Penggunaan Media Baliho Oleh Puan Maharani Menjelang Pemilu Indonesia 2024 Di Era 5.0*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran politik Puan Maharani menjelang Pemilu Indonesia 2024. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang efektif dalam pemasaran politik sangat bergantung pada pemilihan media komunikasi yang tepat, salah satunya melalui baliho. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan baliho sebagai media komunikasi. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan baliho oleh Puan Maharani dalam konteks Pemilu 2024, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada penggunaan baliho oleh Bupati Fadia Arafiq sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait pembangunan.¹⁹
2. Penelitian Pada tahun 2022, Achmad Syifaul Qulub, bersama Edy Sudaryanto dan Beta Puspitaning Ayodya, melakukan penelitian berjudul "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Komunikasi Politik Puan Maharani (Baliho) Jaga Iman, Jaga Imun, Insya Allah Aman, Amin)", yang bertujuan untuk Penelitian ini mengungkapkan persepsi masyarakat

¹⁹ Adiputai, B., Harnita, P. C., & Hergianasari, P. Penggunaan Media Baliho Oleh Puan Maharani Menjelang Pemilu Indonesia 2024 Di Era 5.0. *Jurnal Neo Societal*, Vol.08, No.3, 2023, hlm.189-203.

terkait pemasangan baliho di tengah pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis resepsi, yang menghasilkan berbagai respons dari masyarakat. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat melihat pemasangan baliho sebagai bentuk komunikasi politik, sementara sebagian lainnya berada pada posisi negosiasi, dengan pandangan bahwa meskipun baliho tersebut berniat baik, namun kurang efektif karena tidak menyentuh masyarakat secara langsung. Selain itu, ada juga pandangan dari sebagian masyarakat yang menganggap pemasangan baliho itu hanya digunakan untuk meraih suara bagi Puan Maharani dalam Pemilu 2024. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam objek media, yaitu komunikasi yang berbentuk reklame atau baliho. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan oleh Achmad Syifaul Qulub bersama Edy Sudaryanto dan Beta Puspitaning Ayodya, yaitu penggunaan reklame/baliho sebagai Komunikasi Politik yang dilakukan oleh Puan Maharani pada baliho bertuliskan "Jaga Iman, Jaga Imun, Insyallah Aman, Amin." sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penggunaan baliho sebagai media komunikasi Bupati Fadia Arafiq untuk memberikan informasi mengenai pembangunan.²⁰

3. Penelitian Tahun 2022 Sri Madu Rakyat dalam penelitiannya yang berjudul "Penyelenggaraan Reklame Pada Masa Pandemi Covid-19 di

²⁰ Qulub, A. S., Sudaryanto, E., Kom, M. I., Ayodya, B. P., & Sos, S Analisis Persepsi Masyarakat pada Komunikasi Politik Puan Maharani (Baliho Jaga Iman, Jaga Imun, Insyallah Aman, Amin). In *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, Vol.1, No. 02, 2022 hlm.39-40.

Kabupaten Sleman" bertujuan untuk memberikan alternatif solusi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada pelaksanaan reklame selama pandemi di Kabupaten Sleman, berdasarkan Peraturan Bupati Sleman Nomor 50 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Reklame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Sleman pada masa pandemi tidak berjalan secara optimal.²¹ Meskipun penelitian ini juga mengkaji objek media komunikasi berupa reklame atau baliho, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan oleh Sri Madu Rakyat sebagai penyelenggaraan reklame, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penggunaan baliho sebagai media komunikasi Bupati Fadia Arafiq untuk memberikan informasi mengenai pembangunan.

4. Penelitian Tahun 2020 Yulia Agustin, bersama Hilda Hilaliyah dan Syarifudin Yunus, dalam penelitian berjudul "Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus)", bertujuan untuk mendeteksi kesalahan dalam penggunaan bahasa dan upaya perbaikannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil survei mengungkapkan bahwa di jalan utama antara Kampung Rambutan dan Lebak Bulus, tingkat

²¹ Madu Rakyat, S. R. I. Penyelenggaraan Reklame Pada Masa Pandemi Covid- 19 Di Kabupaten Sleman (*Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Stpm/Apmd*). 2022, hlm.40.

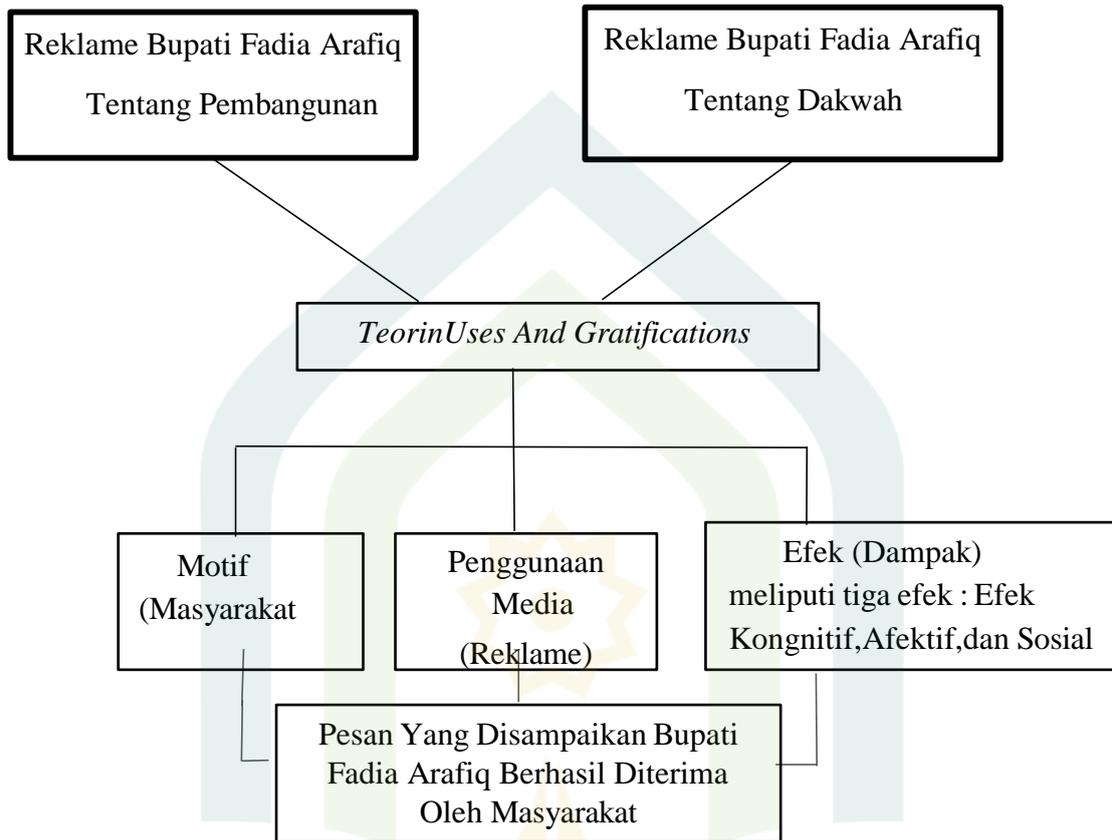
kebakuan bahasa pada papan reklame sangat rendah, hanya 5,5%, sedangkan bahasa yang tidak baku mencapai 94,5%. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu objek media komunikasi berupa reklame. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian penelitian Yulia Agustin, mengkaji penggunaan bahasa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada penggunaan baliho sebagai media komunikasi oleh Bupati Fadia Arafiq untuk menyampaikan informasi terkait pembangunan.²²

5. Penelitian Tahun 2020 H dengan judul "Eksistensi Papan Reklame (Billboard) Sebagai Sumber Informasi Bagi Masyarakat Pekanbaru". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran billboard sebagai sumber informasi bagi warga Pekanbaru. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih billboard sebagai sumber informasi karena media ini membantu dalam menyampaikan informasi umum secara sistematis dan objektif, termasuk ciri-ciri, kinerja, dan dampak dari komunikasi massa. Papan reklame berfungsi sebagai sarana pengiriman dan penerimaan pesan dalam komunikasi luar ruang. Analisis data deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Pekanbaru (sekitar 74%) masih mengakui keberadaan billboard sebagai

²² gustin, Y., Hilaliyah, H., & Yunus, S. Penggunaan Bahasa Iklan Pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai Dengan Lebak Bulus). *Jurnal Pujangga*, Vol.1, No 2,2015, hlm.55-65.

sumber informasi yang relevan.²³

G. Kerangka Berpikir



Gambar 1 (Kerangka Berpikir)

Penelitian ini akan membahas tentang Efektivitas Penggunaan Reklame Bupati Fadia Arafiq periode 2024 Sebagai Media Komunikasi Terkait Tanggapan dan Pemahaman Masyarakat terhadap Pesan-pesan yang disampaikan melalui reklame kemudian akan di analisis dengan

²³ Harris, K. A. Eksistensi Papan Reklame (Billboard) Sebagai Sumber Informasi Masyarakat Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).2020, hlm.20.

menggunakan Teori *Uses And Gratification* dengan memperhatikan tiga indikator dari teori ini yang didalamnya meliputi :

1. Motif, Motif merujuk pada alasan atau kebutuhan masyarakat yang mendorong mereka untuk memperhatikan atau menggunakan reklame yang dipasang oleh Bupati Fadia Arafiq.
2. Penggunaan media, Penggunaan media merujuk pada cara masyarakat memanfaatkan reklame sebagai sumber informasi.
3. Efek, Efek merujuk pada dampak yang dirasakan masyarakat setelah terpapar reklame tersebut. Efek yang dihasilkan dapat berupa perubahan pemahaman masyarakat tentang program pembangunan, peningkatan partisipasi dalam program pemerintah, serta terbentuknya persepsi positif terhadap kinerja Bupati. Dari representasi dakwah, efek yang diharapkan adalah munculnya pemahaman yang lebih baik terkait nilai-nilai keagamaan yang terintegrasi dalam pesan pembangunan.

Sehingga akhirnya dapat melihat apakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Fadia Arrafiq berhasil sampai di masyarakat.

H. Metode Penelitian

1. Metode, Jenis, dan Pendekatan Penelitian

a. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak menggunakan data angka akan tetapi menggunakan makna dari data yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang

tujuannya untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu secara mendalam.²⁴ Penelitian ini fokus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang Efektivitas Penggunaan Reklame Bupati Fadia Arafiq Tahun 2024 Sebagai Media Komunikasi kepada Masyarakat.

b. Jenis dan Desain Penelitian

Setiap peneliti menggunakan cara pandang atau paradigma yang berbeda-beda saat melakukan penelitian. Paradigma memiliki pengertian cara pandang kita terhadap menafsirkan suatu peristiwa maupun perilaku individu lain.²⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berpandangan bahwa suatu kebenaran dari realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial, dan kebenaran itu bersifat relatif. Penulis menggunakan paradigma ini karena ingin mendapatkan pengembangan informasi mengenai proses intepetasi suatu fenomena sosial.²⁶

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggali fenomena yang terkait dengan efektivitas penggunaan reklame sebagai media komunikasi kepada masyarakat dalam perspektif dakwah. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang menggunakan suatu metode untuk menggambarkan hasil dari

²⁴ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, ed. Dewi Esti Restiani (Sukabumi: CV Jejak, 2020), hlm.33–34.

²⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm.19.

²⁶ Muhamad Chairul Basrun Umanailo, Paradigma Konstruktivis. (*Jurnal Komunikasi*) Vol.2, No.02, 2015, hlm.5.

penelitian. Tujuan dari metode ini yaitu untuk menyajikan hasil penelitian secara deskriptif dengan penjelasan- penjelasan serta validasi dari fenomena yang sedang diteliti.²⁷

c. Setting/Lokasi/Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Dinas Kominfo Kabupaten Pekalongan, Alun-alun Kajen, Pasar Kajen, Exit Tol Bojong, dan Desa Salit yang dilakukan secara *Offline*,

d. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau objek yang memberikan informasi terkait topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah reklame yang menampilkan Bupati Fadia Arafiq.

2) Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Komponen Reklame Bupati Fadia Arafiq, meliputi Masyarakat Kabupaten Pekalongan.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data pokok atau data yang diperoleh secara langsung dari subjek dan objek penelitian.²⁸ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data Reklame dari Kominfo Kabupaten

²⁷ M.M. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), hlm.7–8.

²⁸ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm.60.

Pekalongan, Wawancara oleh Ketua Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik (PIPK) dan Masyarakat Kabupaten Pekalongan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang mendukung data penelitian. Pengumpulan data didapatkan dari sumber melalui perantara seperti catatan, laporan historis yang ada dalam media maupun buku. Data sekunder diperoleh dari laman website pemerintah Dinas Kominfo Kabupaten Pekalongan maupun non pemerintah maupun non pemerintah, untuk mengetahui data yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau biasa disebut pengamatan adalah suatu kegiatan manusia yang memerlukan bantuan panca indera terutama indera penglihatan atau mata.²⁹ Jadi, observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti berperan sebagai observer atau pengamat. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap Efektivitas Penggunaan Reklame Sebagai Media Komunikasi Bupati Fadia Arafiq Tahun 2024 Kepada Masyarakat Kabupaten Pekalongan.

²⁹ M. Makbul, "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian," *Jurnal Instrumen* Vol. 1 , No 01 ,2021,hlm.14.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengambilan data dimana pewawancara dan sumber informasi melakukan interaksi komunikasi berupa tanya jawab suatu permasalahan atau fenomena. Wawancara dilakukan untuk mengetahui hal secara mendalam atas suatu fenomena.³⁰Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana pewawancara sudah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk ditanyakan kepada sumber informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data berupa dokumentasi yang mencakup berbagai jenis dokumen, baik dalam bentuk fisik seperti buku, majalah, jurnal, artikel, notulen, laporan, dan catatan. maupun dalam bentuk digital seperti video, foto, gambar, dan lain-lain³¹Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan, penulis dapat melakukan pengumpulan data berupa gambar, video, dan tulisan yang berhubungan dengan arah penulisan penelitian. Data yang ingin penulis kumpulkan berupa data Reklame Tahun 2024.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan model analisis milik Milles & Hubberman, yang mengemukakan bahwa aktifitas yang

³⁰ M. M. Makbul, "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian", *Jurnal Instrumen*, 2022, Vol.1, No. 03, hlm.10.

³¹ Eko Haryono, Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan, (*Jurnal Islam An-Nuur*).Vol.13.No.02. 2022, hlm.4.

terjadi dianalisis secara interaktif sampai menghasilkan data yang jenuh.³²

Terdapat empat komponen dalam melakukan analisis:

- a. Mencari data dan mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian.
- b. Reduksi data yaitu proses pemilahan data yang terdapat selama peneliti melakukan penelitian. Maksud dari hal tersebut untuk menyederhanakan, merangkum, dan memilih data yang muncul pada saat dilapangan sehingga mempermudah dalam pengumpulan data berikutnya.
- c. Penyajian data yaitu dilakukannya pengelompokan data setelah mendapatkan rangkuman data. Penyajian data bertujuan agar hasil reduksi terorganisir dan tersusun dalam pola yang sudah ditetapkan, sehingga akan mudah dipahami dan dapat menjadi informasi yang dapat disimpulkan serta memiliki makna tertentu.
- d. Kesimpulan atau verifikasi yaitu sebuah rangkaian yang sistematis dari mulai berlangsungnya proses awal sampai selesainya pelaksanaan penelitian. Validasinya juga harus terjamin agar setelah diuji kebenarannya akan menghasilkan data yang sesuai dan dianalisis adapun tahapanya sebagai berikut:

- 1) Peneliti melakukan observasi data secara langsung ke Dinas Kominfo Kabupaten Pekalongan bidang Pengelolaan Informasi

³² Eko Haryono, Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan, (*Jurnal Islam An-Nuur*). Vol.13.No.02. 2023, hlm.5-6.

- dan Komunikasi Publik (PIPK) dan peneliti menulis data-data atau informasi atas Reklame Bupati Fadia Arafid periode jabatan 2024.
- 2) Peneliti menganalisis isi Reklame Bupati Fadia Arafid meliputi Reklame Pembangunan dan Reklame tentang Dakwah tahun 2024.
 - 3) Penulis mengevaluasi data yang telah dianalisis apakah sudah sesuai dengan rumusan masalah penelitian.
 - 4) Melakukan pengambilan data kepada Masyarakat Kabupaten Pekalongan.
 - 5) Membuat kesimpulan dari tahap pertama, kedua dan ketiga apakah analisis data sudah sama dengan tujuan penelitian.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, dan metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi penjelasan teori yang digunakan, *Uses and Gratifications*, Efektivitas Media Komunikasi persuasif, Dakwah.

BAB III: GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Penyajian Data, yang berisi data-data yang belum dianalisis.

BAB IV: ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap data observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuisioner masyarakat Kabupaten Pekalongan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Efektivitas Penggunaan Reklame sebagai Media Komunikasi yang digunakan oleh Bupati Fadia Arafiq cukup efektif dalam menyampaikan informasi mengenai program-program pemerintah, seperti pendidikan gratis dan pencegahan stunting. Hal ini dibuktikan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan masyarakat serta pihak Dinas Kominfo Kabupaten Pekalongan yang menunjukkan bahwa masyarakat cukup memahami isi pesan yang disampaikan melalui reklame. Penempatan reklame di titik-titik strategis seperti Alun-Alun Kajen, pasar, dan jalan utama juga mempermudah jangkauan informasi. Analisis berdasarkan Teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa reklame mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal informasi (efek kognitif), kedekatan emosional dengan pemimpin (efek afektif), serta membentuk interaksi sosial berupa kesadaran (efek sosial).
2. Berdasarkan hasil mini kuisioner kepada 20 responden serta data lapangan, diketahui bahwa reklame Bupati Fadia Arafiq belum secara maksimal merepresentasikan pesan-pesan dakwah kepada

masyarakat. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak secara eksplisit menangkap adanya nilai dakwah atau ajakan keislaman dalam isi reklame. Pesan-pesan seperti ucapan hari besar keagamaan dan ajakan bersholaawat memang muncul, namun masih dianggap sebagai formalitas dan belum membangun kesadaran religius secara mendalam. Dengan demikian, meskipun reklame cukup efektif sebagai alat komunikasi pemerintahan, fungsi dakwahnya belum sepenuhnya terasa di masyarakat.

B. Saran

Saran dari Peneliti berdasarkan hasil dari Penelitian pada Reklame Bupati Fadia Arafiq memiliki beberapa saran, yakni sebagai berikut :

1. Saran Praktis

- a. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Pekalongan, khususnya Dinas Komunikasi dan Informatika, diharapkan dapat lebih mengoptimalkan fungsi dakwah dalam desain dan isi pesan reklame.
- b. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat lebih sadar akan fungsi edukatif dan dakwah yang mungkin terselip dalam media visual seperti reklame.

2. Saran Akademis

- a. Bagi mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam

memahami bagaimana media luar ruang dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi dakwah di ruang publik modern.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti tema serupa dengan objek yang lebih luas, data reklame yang berbeda dan beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiputai, B., Harnita, P. C., & Hergianasari, P. (2023). Penggunaan Media Baliho oleh Puan Maharani Menjelang Pemilu Indonesia 2024 Di Era 5.0. *Jurnal Neo Societal*, 8(3).
- Agustin, Y., Hilaliyah, H., & Yunus, S. (2015). Penggunaan Bahasa Iklan pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutun Sampai Dengan Lebak Bulus). *Jurnal Pujangga*, 1(2).
- Amin, S. M. (2022). *Ilmu Dakwah*. (Jakarta; Amzah).
- Aminudin. (2018). Media dakwah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 9(2), 35. Badan Pusat Statistik (BPS). *Keterlibatan Perempuan di Parlemen*.
- Aminudin. (2018). Media dakwah. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 9(2).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pekalongan. (2023). *Kabupaten Pekalongan dalam angka 2023*. <https://pekalongankab.bps.go.id/publication/2023/02/28/9fe878e4ff0fb48ea638976c/kabupaten-pekalongan-dalam-angka-2023.html>
- Bayu, I. K. (2020). Dampak kesiapan perubahan mempengaruhi kualitas sumber daya manusia dan perilaku inovatif terhadap kinerja. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3).
- Claria, D. A. K., & Sariani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Linguistic Community Services*, 1(1).
- Dewi, Y. S. (2011). Peran perempuan dalam pembangunan berkelanjutan: Women in sustainable development. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Lingkungan dan Pembangunan*, 12(2).
- Dinas Kesehatan Kota Pekalongan. (2025). <https://dinkes.pekalongankota.go.id/>
- Effendy, O. U. (2003). *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: Grasindo).
- Fauziah, M. (2020). Konsep kebaikan dalam perspektif dakwah. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 4(2).

- Fitriani, A. (2018). *Analisis isi pesan dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam akun YouTube Pemuda Hijrah* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta).
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa*. CV Penerbit Quara Media.
- Harris, K. A. (2020). *Eksistensi Papan Reklame (Billboard) sebagai Sumber Informasi Masyarakat Pekanbaru*, (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher)
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Jurnal An-Nuur*.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasif: Pendekatan dan strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDY0IzI=/the-involvement-of-women-in-parliament.html> .11 September 2024 pukul 12.30.
- Husna, N. (2021). Metode Dakwah Islam Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Dakwah Islam*, 1(1),
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Survei Indeks Literasi Digital Indonesia 2021*. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/11/hasil-survei-indeks-literasi-digital-2021/>
- Khairunnisa. (2024, September 13). Siswi SMA PGRI Kajen [Wawancara pribadi].
- Kompas.com. (2022, Februari 15). Komunikasi persuasif: Pengertian serta tujuannya. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/15/090000569/komunikasi-persuasif--pengertian-serta-tujuannya>
- Kriyantono, R. (2006). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm.19.
- Madu Rakyat, S. R. I. (2022). *Penyelenggaraan Reklame pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Sleman* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa Stpm "Apmd").
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Jurnal Instrumen*(1).

- Masruroh, L. (2020). *Komunikasi persuasif dalam dakwah konteks Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function Of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2).
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa* (Edisi pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mubasyaroh, M. (2017). Strategi dakwah persuasif dalam mengubah perilaku masyarakat. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2).
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mutiawati, & Ramadhani, S. (2023). Efektivitas dakwah bil-hal sebagai solusi penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 7(1), 10.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, H. F. (2007). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori komunikasi kontemporer* (Edisi pertama). Depok: Kencana.
- Nurudin. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prabowo, J. (2021). *Peran Media Cetak dalam Komunikasi Massa*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1).
- Nurudin. (2012). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pemerintah Kabupaten Pekalongan. (2023). *Profil Fadia Arafiq*. <https://prokompim.setda.pekalongankab.go.id/pimpinan/fadia-arafiq>
- Putri, C. S., & Jatningsih, O. (2020). *Pelaksanaan Peran PKK dalam Menggerakkan Partisipasi Perempuan dalam Pembangunan Masyarakat di Desa Kwadengan Barat Kecamatan Sidoarjo*. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 8(3).
- Qulub, A. S., Sudaryanto, E., Kom, M. I., Ayodya, B. P., & Sos, S. (2022, August). Analisis Persepsi Masyarakat pada Komunikasi Politik Puan Maharani

(Baliho Jaga Iman, Jaga Imun, Insyah Allah Aman, Amin). *In Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 397-401).

Radar Pekalongan. (2023, Desember 31). Bupati Pekalongan terpilih sebagai Tokoh Inspiratif Jateng 2023. <https://radarpekalongan.disway.id/read/52316.12>

Rahmawati, D. (2021). Strategi visual dalam media luar ruang: Studi persepsi terhadap figur publik di reklame. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(19), 45–56.

Rakhmat, J. (2020). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ramadhan, M. M. D. M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. hlm.7-8.

Richard L., and Lynn H. Turner. West (2010) “*Uses and Gratifications Theory.*” *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill. 392-398.

Rinawati, R., Fardiah, D., & Kurniadi, O. (2007). Keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan pada perencanaan pembangunan. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 3(23), 87–90.

Rusyad, D. (2020). *Ilmu Dakwah: Suatu pengantar*. (Yogyakarta: abQarie Press), hlm.11-14.

Rusyad, D. (2020). *Ilmu dakwah: Suatu pengantar*. Yogyakarta: abQarie Press.

Sari, N. P. (2022). Komunikasi visual dalam kampanye kesehatan: Studi kasus kampanye cegah stunting di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 1(10), 12–21.

Shomad, A. (2024, September 13). Pegawai Negeri Sipil BPK Kabupaten Pekalongan [Wawancara pribadi].

Sri Utami. (2024, September 13). Ibu rumah tangga, domisili Salit [Wawancara pribadi].

Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian, Gabungan Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2014).

Sutanto, H. (2011). Pentingnya pendidikan dasar dalam pembangunan karakter bangsa. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 2(8), 112–123.

Suyitno, H. (2022), *Efektivitas dalam Manajemen dan Kehidupan Sehari-hari*, hlm.112-113.

Suyono. (2024, September 13). Pedagang keliling di Pasar Kajen [Wawancara pribadi].

Umanailo, M. C. B. (2015). Paradigma Konstruktivis. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), hlm.5.

Wardhana, A., & Farina, S. (2022). Komunikasi persuasif Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk dalam upaya menanggulangi kekerasan terhadap perempuan dan anak Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 5(1), 46–60.

Wibowo, A. W. M. (2025, September 13 & Mei 9). Ketua Bidang Pemberdayaan, Informasi, Komunikasi, dan Kehumasan (PIPK) Dinas Kominfo Kabupaten Pekalongan [Wawancara pribadi].

Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2009). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. London: Sage Publications.

Ziaydurrisqi. (2024, September 13). Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan [Wawancara pribadi].

