

BUJUKAN MEDIA  
(STUDI TENTANG SIMBOL AGAMA DALAM PERIKLANAN HOBAT  
HABBATUSAUDA VERSI IBADAH HAJI )



SKRIPSI

Diajukan kepada Prodi Sosiologi Agama  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial ( S.Sos )

OLEH :

Moh Toha  
NIM: 08540022

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

2014



## PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DU/PP.00.9/976/2013

Skripsi dengan judul:

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Moh Toha

NIM : 08540022

Telah dimunaqasyahkan pada : 21 April 2014

Nilai munaqasyah : 83 ( B+ )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga

### TIM MUNAQASYAH:

#### Panitia Ujian Munaqasyah:

Ketua Sidang/Pembimbing/Penguji I

Dr. H. Moh. Damami  
NIP. 19490801 198103 1 002

Penguji II

Rr. Siti Kurnia Widiastuti, M.Pd, MA  
NIP. 19740919 200501 2 001

Penguji III

Adib Sofia, S.S, M. Hum  
NIP. 19780115 200604 2 001

Yogyakarta, 19 Mei 2014

Dekan

H. Syarif Nur, M.A  
NIP. 19620718 198803 1 005

## Surat Pernyataan Keaslian

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Toha

NIM : 08540022

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Jurusan : Sosiologi Agama

Alamat Rumah : Ds. Mangunranan 01/04, Kec. Mirit, Kab. Kebumen

Judul Skripsi : Bujukan Media ( Studi Tentang Simbol Agama dalam Periklanan Hobat Habbatusauda Versi Ibadah Haji )

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah dimunaqasahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu 2 (dua ) bulan terhitung dari tanggal munaqasah. Jika ternyata lebih dari 2 ( dua ) bulan belum terselesaikan, maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqasah dengan biaya sendiri.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung saksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 22 januari 2014



Moh. Toha



Dr. H. Moh Damami, M.Ag  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Saudara Moh Toha  
Lamp :-

Kepada  
YTh. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Moh Toha  
NIM : 08540022

Judul Skripsi : Bujukan Media ( Studi Tentang Simbol Agama dalam Periklanan Hobat Habbatusauda Versi Ibadah Haji ).

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan Islam

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 3 Februari 2014

Pembimbing

Dr. H. Moh Damami, M.Ag  
NIP. 19490801 198103 1 002

## MOTTO


إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang ada pada diri mereka (Qs’ar-Ra’d:11)”.

“Suatu pekerjaan yang paling tak kunjung bisa diselesaikan adalah pekerjaan yang tak kunjung pernah dimulai”

(JRR. Tolkien, Penulis Novel Lord of The Rings)

## **PERSEMBAHAN**



Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:  
Almamaterku Tercinta  
Prodi Sosiologi Agama  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur marilah kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya kepada semua makhluk yang ada di muka bumi ini serta memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam marilah kita curahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw yang telah menuntun umat manusia dari kebodohan menuju ilmu pengetahuan untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Setelah melakukan proses penyusunan yang panjang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musa Asy'ari selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syaifan Nur, M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag, M. Hum, M.A. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga

4. Bapak Dr. H. Moh Damami, M.Ag. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dan mencurahkan pemikirannya hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Dr. Munawar Ahmad, M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
6. Teman-teman angkatan 2008 Sosiologi Agama serta segenap dosen dan karyawan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
7. Bapak Rohmat dan Ibu Khofsah selaku orang tua penulis, Malikhah, Ning Ma'unah selaku kakak penulis dan Siti Laelatur Rohmah selaku adik penulis.

Mengingat keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat kami nanti dan harapkan. Pihak-pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Yogyakarta, 20 Desember 2014

Penulis



Moh Toha

NIM. 08540022



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
PEDOMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
ABSTRAK .....	x
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kajian Pustaka .....	6
E. Kerangka Teori .....	9
F. Metode Penelitian .....	16
G. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II     IKLAN, AGAMA DAN SIMBOL</b>	
A. Iklan .....	21
B. Agama .....	30
C. Simbol .....	35

BAB III	LATAR BELAKANG PENGGUNAAN SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN HOBAT HABBATUSAUDA VERSI IBADAH HAJI	
	A. Darya Varia .....	49
	B. Produk dari PT Darya Varia .....	50
	C. Produk Hobat Habbatusauda .....	52
	D. Iklan Produk Hobat Habbatusauda .....	53
	E. Sasaran Produk Hobat Habbatusauda .....	61
BAB V	MAKNA SIMBOL AGAMA DALAM IKLAN HOBAT HABBATUSAUDA VERSI IBADAH HAJI	
	A. Proses Pemaknaannya .....	63
	B. Pemaknaan Simbol Agama .....	70
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	84
	B. Saran-Saran .....	86
	DAFTAR PUSTAKA .....	87
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## ABSTRAK

Salah satu media komunikasi yang dibutuhkan oleh produsen dan konsumen dalam berinteraksi satu sama lainnya adalah iklan. Iklan sendiri merupakan sebuah media yang mengungkapkan sebuah pesan melalui tanda-tanda ataupun simbol yang ingin diinformasikannya. Dalam penyampaian pesan diupayakan untuk selalu mempunyai makna-makna yang jelas dan mempunyai sasaran-sasaran tersendiri dengan mengemukakan maksud dari keinginan si pengirim pesan untuk dapat masuk ke dalam ingatan sasaran penerima pesan. Berbagai macam cara dilakukan produsen untuk mempengaruhi konsumen ketika memilih barang yang diinginkannya, salah satunya dengan menyertakan sebuah simbol agama dalam iklan yang dibuatnya. Simbol agama merupakan sebuah kekuatan tersendiri dalam memikat hati konsumen karena simbol agama mempunyai nilai magis yang sangat hebat dalam benak masyarakat Indonesia. Salah satu produsen yang menggunakan simbol agama dalam menarik perhatian konsumennya adalah produsen dari produk *hobat habbatusauda*.

Penelitian ini merupakan penelitian studi pustaka, dengan fokus analisa terhadap makna simbol agama yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda* versi ibadah haji, serta alasan munculnya dari iklan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari buku-buku, jurnal, artikel yang berkenaan dengan simbol agama tersebut serta dengan mengamati media sosial yang mengatasmakan *hobat habbatusauda*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan munculnya pemakaian simbol agama dalam iklan *hobat habbatusauda* dikarenakan besarnya kepercayaan masyarakat terhadap simbol yang berbau agama serta besarnya pengaruh simbol agama yang berwujud haji terhadap benak masyarakat Indonesia, sedangkan bentuk simbol agama yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda* berwujud benda adalah pakaian ihram, Masjidil Haram serta Ka'bah. Pakaian *ihram* mempunyai makna bahwa antara manusia satu dengan lainnya adalah sama, tidak ada yang lebih tinggi kedudukan disisi Allah kecuali amal dan taqwanya. Masjidil Haram mempunyai makna bahwa masjid merupakan simbol agama dari hubungan sinkronisasi antara nilai dunia dan ukhrowi, sedangkan ka'bah mempunyai makna sebagai simbol petunjuk arah serta sebagai simbol kemutlakan dari Allah SWT.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan sehari-hari tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tanpa individu lain, eksistensi manusia di dunia tidak akan terwujud. Salah satu bentuk interaksi sosial yang tercermin dalam kehidupan ini berwujud jual beli. Pada awalnya jual beli masih dilaksanakan secara tradisional, yaitu dengan cara tatap muka, tetapi memasuki abad ke-20 terjadi perubahan dalam pembelian, yaitu dari cara saling bertemu berganti dengan cara memanfaatkan media massa. Jual beli dengan memanfaatkan media massa merupakan fenomena baru dalam dunia bisnis akhir-akhir ini. Kegiatan yang sering digunakan adalah dengan memanfaatkan periklanan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk pemirsa, audiens atau pembaca untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide atau jasa tersebut. Paling umum, hasil yang diinginkan adalah mengarahkan perilaku konsumen sehubungan dengan suatu penawaran komersial, walaupun iklan politik dan ideologi juga umum dipakai. Pengiklan sering mencari cara untuk menghasilkan peningkatan penjualan produk atau jasa mereka melalui periklanan akan produk mereka, yang melibatkan pengulangan nama gambar atau

produk dalam upaya untuk mengasosiasikan kualitas tertentu dengan merek di benak konsumen.

Semakin tinggi tingkat persaingan di dalam dunia usaha, maka semakin besar kebutuhan iklan untuk mendorong kesuksesan dari produk yang dihasilkan. Iklan memang merupakan fenomena baru dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, para pengusaha menggunakan iklan untuk memenangkan persaingan di pasar usaha. Begitu pentingnya sebuah iklan hingga ada istilah bahwa *bonafiditas* suatu perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang ditujukan untuk beriklan didalam media. Sehingga diperlukan manajemen yang baik agar apa yang diiklankan dalam media tidak sia-sia.<sup>1</sup>

Dalam kehidupan terdapat beberapa elemen penting yang mempengaruhi kepribadian masyarakat, salah satu elemen itu adalah agama. Agama belum mempunyai definisi yang sah hingga sekarang yang secara umum dapat dipakai bersama. Setiap kelompok mempunyai definisi sendiri-sendiri. Agama dipakai dalam keseharian masyarakat karena dianggap dapat membawa kebaikan bagi mereka dalam kehidupan dunia maupun dalam kehidupan akherat.

Peran agama yang sangat vital tersebut kadang disalahgunakan fungsinya untuk kepentingan ekonomi, seperti halnya bagian-bagian dari agama yang digunakan untuk mencapai tujuan mereka dengan mengindahkan fungsi dasar dari agama

---

<sup>1</sup>Sumbo Tinarbuko, "Eksekusi Iklan dengan Pendekatan Parodi", *Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No.4, hlm.1-2

tersebut. Penggunaan agama yang tidak sesuai dengan tempatnya dinamakan dengan *komodifikasi agama*.

Dalam dunia perdagangan, agama sering dijadikan alat *komoditas* yang menguntungkan sehingga banyak sekali pengusaha yang memanfaatkan bagian-bagian dari agama tersebut. Bagian bagian dari agama yang sering dijadikan alat komoditas seperti halnya simbol- simbol, baik itu yang berwujud benda ataupun non benda. Simbol yang berwujud benda misalnya tasbih, pakaian muslim (kerudung, sajadah, mukena, dan lain-lain), sedangkan simbol yang berwujud bukan benda misalnya perkataan yang merujuk kepada hal yang berbau Islam (kata *insyaallah*, *alhamdulillah*, *halal*, dan lain-lain), tetapi dalam hal ini simbol yang akan dijadikan objek penelitian adalah simbol agama yang berwujud benda. Iklan merupakan salah satu yang mengambil keuntungan dari penggunaan agama dalam menarik minat para konsumen khususnya masyarakat awam yang sangat peka terhadap hal-hal yang berbau agama.

Dalam iklan, agama bukan lagi ditempatkan sebagai norma bermakna yang mengatur sendi kehidupan manusia, tetapi agama justru dijadikan sebagai sarana meraup *profit* sebanyak-banyaknya demi kepentingan perseorangan. Hal ini merupakan kemunduran bagi sebuah agama. Kemunduran agama dalam konteks ini bukan terletak pada aspek kuantitas, melainkan justru pada hal yang pokok, yaituterletak pada aspek kualitas.

Hobat habbausauda sejak kemunculannya telah menarik perhatian para konsumen dengan iklan yang banyak memasang atribut agama Islam di dalamnya. Ada beberapa ragam iklan hobat yang dipublikasikan kepada khalayak umum, tetapi pada penelitian kali ini penulis mengambil objek penelitian pada iklan *hobat habbausauda* dengan tema “ibadah haji”.

Simbol pada hakikatnya tidak hanya merujuk pada benda saja, tetapi simbol itu bisa berupa kata-kata, tulisan maupun suara, hal itu yang umum dipakai, selain itu juga ada gambar, bentuk ataupun benda. Dalam iklan *hobat habbausauda* ini, aspek simbol itu digunakan dalam satu paket iklan yang meliputi berbagai macam simbol. Kata-kata yang digunakan banyak mengacu kepada hadis dan ayat al-Qur’an., seperti halnya kata sehat adalah nikmat. Kata ini mengacu kepada hadis riwayat dari Imam Bukhori dan Imam Muslim yang berbunyi: “ada dua kenikmatan, banyak manusia menjadi merugi gara gara dua kenikmatan ini, yaitu kenikmatan sehat dan kenikmatan waktu luang.” (HR Imam Bukhori dan Imam Muslim)<sup>2</sup>.

Kata ‘*hobat habbatussauda*’ sendiri juga merupakan salah satu bentuk pengaraban dari kata “biji hitam”. Kata ini digunakan bukan tanpa tujuan yang tidak jelas, melainkan terdapat berbagai maksud yang ingin dicapai. Setiap hal yang berhubungan dengan kapitalisme, selalu menginginkan keuntungan sehingga ketika

---

<sup>2</sup>Imam Bukhori dan Imam Muslim, *Shahih Bukhori*. Terj. Mahmod Matraji, (Beirut : Dar al-Fikr, 1993), hlm. 144-145.

agama dipakai dalam dunia kapitalis maka bukan fungsi agama yang diutamakan tetapi pengaruh agama yang ingin ditonjolkan.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan secara mendalam untuk mengetahui sekaligus memberikan pemahaman yang baik tentang wacana simbol agama yang disalahgunakan demi kepentingan ekonomi yang dibalut dalam sebuah periklanan.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, penulis sengaja membatasi ruang lingkup pembahasan, sehingga aspek yang menjadi fokus kajian penulis dapat dijelaskan dengan baik.

Rumusan masalah yang penulis angkat yaitu, antara lain:

1. Apa latar belakang pemakaian simbol agama pada iklan *hobat habbatusauda* versi ibadah haji?
2. Apa makna simbol agama yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda*?

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab dari rumusan masalah yang telah penulis paparkan, yaitu bentuk dari simbol agama yang digunakan dalam iklan *hobat habbatusauda* untuk keperluan komersial. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah kajian wacana keilmuan Sosiologi Agama tentang fenomena komodifikasi agama dalam bentuk iklan, khususnya dalam iklan *hobat habbausauda* versi ibadah haji.



2. Mengetahui makna dari simbol agama yang digunakan dalam iklan *hobat habbatusauda*.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Wacana tentang penggunaan agama dalam iklan merupakan hal yang sudah lama dibicarakan, tetapi itu dalam kerangka ilmu komunikasi, sedangkan dalam ilmu sosial hal ini belum banyak didiskusikan. Sebelumnya telah ada beberapa artikel maupun skripsi serta buku yang membahas tentang berbagai masalah tentang iklan itu sendiri serta simbol agama dalam suatu pembahasan tersendiri.

Karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan simbol agama, penelitian Ahmad Habibie. H.<sup>3</sup> menjelaskan tentang peranan jilbab dalam masyarakat Timur Tengah yang pada awalnya jilbab itu digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari badai pasir ataupun teriknya cuaca di sana, tetapi kemudian dijadikan sebagai pakaian wajib bagi perempuan setelah Islam datang.

Wahid Hidayat<sup>4</sup> menjelaskan tentang komparasi (perbandingan) makna penggunaan tasbeih di dalam agama Islam dan rosario dalam agama Kristen. Ahmad

---

<sup>3</sup> Ahmad Habibie. H, "Wacana Jilbab Burqa: Analisis Semiotika Terhadap Film Kandahar", Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2005.

<sup>4</sup> Wahid Hidayat, "Tasbeih Dan Rosario: Studi Komparatif Simbol Simbol Agama Agama Kristen Dan Islam" Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2006

Wardan Ardi<sup>5</sup> menjelaskan tentang bentuk-bentuk simbol agama yang terdapat di Desa Sendangsono yang meliputi Jalan Salib, Gua Maria, Kapel Tri Tunggal Maha Kudus, Kapel Maria, Kapel Dua Belas Rasul, Sendang Pembaptisan, Lukisan Bunda Maria ( Bunda Segala Bangsa ) dan Salib Pembaptisan. Selain itu juga dijelaskan tentang makna dari benda tersebut dan pengaruhnya terhadap peziarah yang datang ke tempat tersebut.

Robby Hidayat<sup>6</sup> menjelaskan tentang pertunjukan wayang topeng yang ada di kedungmonggo, malang yang berhubungan langsung dengan realitas struktur sosial masyarakat. Simbol-simbol yang melekat pada pertunjukan wayang topeng kemudian dikaji melalui pendekatan semiotika.

Buku-buku ilmiah yang berjudul *Sosiologi Agama*<sup>7</sup> oleh Thomas F. O'dea tahun 1985, dalam buku ini dijelaskan tentang peranan sebuah agama yang dijadikan sebagai pegangan bagi masyarakat dan pemeluknya, hingga agama tersebut bisa menjadikan sebuah konflik antar masyarakat karena persinggungan dengan kepercayaan yang berbeda.

---

<sup>5</sup> Ahmad Wardan Ardi, "Simbol Simbol Agama Katolik Di Sendangsono (Studi Simbol Agama Di Sendangsono, Desa Banjarrejo, Kalibawang, Kulo Progo)", Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2011

<sup>6</sup> Robby Hidayat, "*Struktur, Simbol dan Makna Wayang Topeng Malang*", *Bahasa dan Seni*. Vol.33, No.2, 2005.

<sup>7</sup> Thomas F. O'dea, *Sosiologi Agama*, Terj Tim Penerjemah YOSOGAMA (Jakarta: Rajawali, 1985)

Buku ilmiah yang berjudul *Agama: dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*<sup>8</sup> oleh Roland Robertson tahun 1993. Dalam buku ini dijelaskan tentang sebuah agama dipandang dari pemikiran para sosiolog seperti Max Weber, Emil Durkheim maupun Karl Marx.

Buku ilmiah yang berjudul *20 Tokoh Sosiologi Modern: Biografi Peletidak Sosiologi Modern*<sup>9</sup> karya Rachmad. K. Dwi Susilo tahun 2008. Buku ini menjelaskan tentang biografi 20 tokoh sosiolog modern, dengan diselingi dengan tokoh-tokoh yang menginspirasi pemikirannya serta gagasan-gagasan yang dikemukakannya yang berguna di dalam ilmu sosiologi.

Dalam penelitian di atas banyak sekali simbol maupun agama dijadikan wacana penelitian. Tetapi dalam penelitian kali ini, penulis akan membahas simbol agama tetapi dalam satu paket dengan iklan itu sendiri. Sepengetahuan penulis wacana ini belum banyak diangkat dalam penelitian.

---

<sup>8</sup>Roland Robertson, *Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*, Terj. Achmad Fedyani Saifuddin (Jakarta: Raja Grafindo, 1993)

<sup>9</sup>Rachmad. K. Dwi Susilo, "*20 Tokoh Sosiologi Modern: Biografi Peletidak Sosiologi Modern*", (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2008)

## E. Kerangka Teori

Teori mempunyai banyak definisi, yang antara satu ahli dengan lainnya saling berbeda pendapat. Menurut Gibbs, teori adalah sejumlah pernyataan yang saling berhubungan secara logis dalam bentuk penegasan empiris tentang berbagai macam peristiwa yang tidak terbatas<sup>10</sup>. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, teori mempunyai pengertian sebagai pendapat yang dikemukakan sebagai suatu keterangan mengenai sesuatu peristiwa (kejadian) atau asas dan hukum umum yang menjadi dasar sesuatu kesenian atau ilmu pengetahuan, serta pendapat, cara dan aturan-aturan untuk melakukan sesuatu<sup>11</sup>.

Secara eksplisitnya teori adalah seperangkat hubungan yang dilakukan untuk menjelaskan dan menginterpretasi cara fenomena khusus itu beroperasi. Menurut Zainuddin Maliki, teori adalah suatu alat yang digunakan untuk membedah dan juga menganalisis tema penelitian, sehingga objek dan ruang lingkup pembahasan menjadi lebih jelas.<sup>12</sup>

Dalam pembahasan ini penulis memfokuskan pada sebuah simbol yang menjadi bagian dalam sebuah ritual. Simbol merupakan manifestasi yang tampak dari sebuah ritus. Victor Tunner mendefinisikan simbol sebagai sesuatu yang

---

<sup>10</sup> Graham C. kinloch. *Perkembangan dan Paradigma Utama Teori Sosiologi*, terj. Dadang kahmad (Bandung: Pustaka Setia,2005), hlm. 32

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.932.

<sup>12</sup>. Zainuddin Maliki, *Rekonstruksi Teori Sosial Modern*, ( Yogyakarta: Gajah Mada University, 2012), hlm. 139

dianggap dengan persetujuan bersama, sebagai sesuatu yang dianggap memberikan sifat alamiah atau mengingatkan kembali dengan memiliki kualitas yang sama atau dengan membayangkan dalam kenyataan atau pikiran<sup>13</sup>. Ada beberapa ciri khas dari simbol menurut Paul Tillich yaitu, diantaranya:

1. Simbol yang bersifat figuratif. Simbol yang untuk menunjuk kepada sesuatu yang diluar dirinya sendiri, sesuatu yang tingkatannya lebih tinggi.
2. Simbol bersifat dapat diserap, baik sebagai bentuk objektif maupun sebagai bentuk imajinatif.
3. Simbol memiliki daya yang melekat.
4. Simbol mempunyai akar dalam masyarakat dan mendapat dukungan dari masyarakat.
5. Simbol tidak bersifat netral melainkan selalu berpartisipasi ataupun terkait langsung dengan objek yang disimbolkan.

Teori yang penulis gunakan adalah teori interaksi simbolik yang digagas oleh George Herbert Mead. Dalam pandangan Mead, orang tidak hanya menyadari orang lain melainkan juga mampu menyadari orang lain, tetapi secara simbolis dia juga berinteraksi dengan dirinya sendiri. Interaksi simbolis dilakukan dengan menggunakan bahasa, sebagai satu-satunya simbol yang terpenting serta melalui

---

<sup>13</sup> Wartaya Winangun, *Masyarakat Bebas Struktur : Liminalitas dan Komunitas Menurut Victor Turner*, (Yogyakarta: Kanisius, 1990), hlm 18-19

isyarat. Simbol bukan merupakan fakta-fakta yang sudah jadi, simbol berada dalam proses berkesinambungan, proses penyampaian makna itulah yang merupakan *subject matter* dari sejumlah analisis kaum interaksionis-simbolis.

Dalam interaksi orang belajar memahami simbol-simbol konvensional, dan dalam suatu pertandingan mereka belajar menggunakannya sehingga mampu memahami peranan aktor-aktor lainnya. Seorang pengusaha misalnya, merasa puas ketika iklan produknya dilihat oleh orang banyak dan menjadi *trending topic* dimana-mana. Dalam perspektif blumer, teori interaksi simbolis bertumpu pada tiga premis, yaitu:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka
2. Makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain.
3. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi-sosial berlangsung<sup>14</sup>.

Tidak ada yang inheren dalam suatu objek sehingga ia menyediakan makna bagi manusia. Misalnya dalam iklan *Hobat habbatusauda* ditemukan simbol agama Islam berupa pakaian *ihram*. Bagi orang tertentu pakaian *ihram* yang terdapat dalam sebuah iklan merupakan pakaian biasa dan tidak ada hal yang bisa untuk

---

<sup>14</sup> Margaret M. Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, terj. Tim penerjemah Yosogama (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010) hlm. 257-258

didiskusikan, tetapi bagi seorang sosiolog penggunaan pakaian *ihram* dalam iklan merupakan sebuah pelanggaran karena menggunakan agama sebagai komoditas dagang. Makna-makna tersebut berasal dari interaksi dengan orang lain, terutama dengan orang yang dianggap “cukup berarti”. Sebagaimana dinyatakan Blumer, bagi seseorang, makna dari sesuatu berasal dari cara-cara orang lain bertindak terhadapnya dalam kaitannya dengan sesuatu itu. Tindakan-tindakan yang mereka lakukan akan melahirkan batasan sesuatu bagi orang lain”<sup>15</sup>.

Menurut Clifford Geertz sistem simbol adalah segala sesuatu untuk seseorang atau kepada yang membawa dan menyampaikan suatu ide kepada objek lain. Simbol juga dapat membangun suatu motivasi dan suasana hati. Motivasi mempunyai tujuan dengan serangkaian nilai dan aturan, sehingga agama dapat membuat orang merasakan sesuatu dan juga ingin melakukan sesuatu.

Agama menurut Emile Durkheim adalah *a unified system of belief and practices relative to sacred things* (suatu kepercayaan dan praktiknya terhadap hal-hal yang dianggap suci/ sakral), serta ditambahkan pula *that is to say, things set apart and forbidden, beliefs and practices which unite into one single moral community called church all those who adhere to them* ( hal-hal yang dianjurkan serta dilarang

---

<sup>15</sup>Margaret M Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, hlm. 259

dalam suatu keyakinan yang dipraktikkan dalam suatu komunitas moral yang tunggal yang disebut gereja, dan semuanya mengikutinya) ”<sup>16</sup>.

Ketika agama disalahgunakan sebagai alat komoditas ekonomi, makna dan nilai kesakralan agama menjadi pudar. Dalam hukum ekonomi segala sesuatu itu harus dikorbankan demi sebuah keuntungan yang banyak, sebuah simbol yang digunakanpun haruslah yang diyakini sebagai salah satu magnet penarik bagi pemeluknya. Ka’bah sendiri merupakan salah satu simbol yang dipakai dalam iklan *hobat habbausauda* untuk meraup keuntungan. Secara teoretis, komodifikasi agama mengharuskan untuk mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar<sup>17</sup>.

Dalam perspektif Habermas, peningkatan komodifikasi hidup termasuk kebudayaan dan agama oleh korporasi raksasa mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat tidak-rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai indikasi bahwa kehidupan sehari-hari telah dijajah oleh ‘*system imperatives*.’<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Hotman M Siahaan, *Pengantar ke Arah Sejarah dan Teori Sosiologi*, (Jakarta : Erlangga, 1986), hlm. 155

<sup>17</sup> Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 6

<sup>18</sup> Chris Barker, *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*, (London: Sage, 2002), hlm. 164-165



Bahasa atau komunikasi melalui simbol-simbol adalah merupakan isyarat yang mempunyai arti khusus yang muncul terhadap individu lain yang memiliki ide yang sama dengan isyarat-isyarat dan simbol-simbol akan menjadi sebuah pemikiran (*mind*). Manusia mampu membayangkan dirinya secara sadar tindakannya dari kacamata orang lain, hal ini menyebabkan manusia dapat membentuk perilakunya secara sengaja dengan maksud menghadirkan respons tertentu dari pihak lain.

Tertib masyarakat didasarkan pada komunikasi dan ini terjadi dengan menggunakan simbol-simbol. Proses komunikasi itu mempunyai implikasi pada suatu proses pengambilan peran (*role taking*). Komunikasi dengan dirinya sendiri merupakan suatu bentuk pemikiran (*mind*), yang pada hakikatnya merupakan kemampuan khas manusia.

Dalam teori interaksi simbolik, manusia dalam hal ini diwakili oleh individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun. Dibutuhkan konstruksi interpretif di antara orang-orang untuk menciptakan makna. Bahkan tujuan dari interaksi adalah untuk menciptakan makna yang sama. Dalam kasus iklan hoba habbausauda konstruksi itu dilakukan media kepada konsumen (pendengar, pemirsa atau pembaca) yang menyaksikan iklan tersebut dalam media. Yang dalam media tersebut ditekankan bahwa nilai kereligiusan atau kealiman seseorang dilihat dari simbol yang melekat pada mereka. Dalam hal ini, seorang yang lebih tua yang dianggap lebih berpengalaman (dalam hal ini diperankan oleh Dedi Mizwar) menceritakan bahwa

dari masa ke masa Habbatusauda (biji hitam) telah dipercaya dalam hal pengobatan dari masa Nabi Muhammad masih ada hingga sekarang, khususnya dalam menjaga kesehatan dari berbagai penyebab penyakit.

Perkataan tersebut kemudian diamini (diyakini) oleh salah satu dari 4 orang yang ada kemudian disambut lagi oleh seorang pemuda (dalam hal ini diperankan oleh Dude Herlino) yang menjelaskan bahwa ia pun mengonsumsi *habbatusauda* pula tetapi dalam kemasan baru yaitu dalam bentuk pil yang diberi nama “*Hobat habbatusauda*”. Dari perkataan yang telah diucapkan dalam iklan tersebut, kesan yang ingin disampaikan adalah bila seseorang ingin kesehatannya terjaga konsumsilah produk ini karena Nabi pun mengonsumsi ini.

Objek yang ingin dikaji bukan hanya tentang kata yang diucapkan tetapi juga melalui simbol yang ditampilkan, simbol yang dikenakan juga mempengaruhi terhadap pemikiran audiens yang melihat. Ketika seseorang yang ditampilkan dalam iklan tersebut memakai pakaian berbau Islami maka penilaian audiens juga akan menganggap bahwa orang tersebut pasti alim. Ketika orang yang ditampilkan dalam media tersebut mempunyai *image* miring maka masyarakat akan menjauhinya.

Dari uraian di atas yang telah dipaparkan, penelitian ini berupaya mengungkap bentuk dari simbol yang digunakan dalam iklan Hobat Habbausauda dan makna dibalik simbol yang digunakan sebenarnya.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah studi wacana baru yang aktual yang terjadi berulang-ulang, dan ada di sekitar penulis. Dalam artian menelaah salah satu fenomena atau situasi yang dianggap kontroversial dengan menggunakan kerangka teori yang jelas yang digunakan untuk melihat fakta yang ada saat ini.

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian (*library research*), yaitu menjadikan bahan pustaka sebagai sumber dokumen utama sehingga sering disebut penelitian dokumenter (*documentary research*). Riset kepustakaan atau studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan pustaka<sup>19</sup>.

Berdasarkan objek yang diteliti, penelitian ini merupakan model penelitian historis faktual dalam arti membahas seluruh buku dan keterangan mengenai simbol-simbol berwujud benda yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda* versi ibadah haji.

### **2. Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dari buku-buku atau pustaka, adapun untuk pengumpulan data dibagi dalam dua bagian:

---

<sup>19</sup>Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), hlm. 4

- a. Pustaka Primer, dalam hal ini yang menjadi pusat kajian adalah hal-hal yang bersangkutan dengan *hobat habbatusauda*, salah satunya adalah Facebook yang mengatasmamakan produk *hobat habbatusauda*serta video dari Youtube tentang produk *hobat habbatusauda* yang menggambarkan tentang prosesi ritual dalam ibadah haji. Facebook yang diteliti bersumber dari alamat resmi yang ada dalam website DaryaVaria laboratoria sehingga bisa dipertanggungjawabkan kevaliditasnya, sedangkan youtube yang jadi objek kajian adalah video iklan hobat itu sendiri.
- b. Pustaka Sekunder, dalam hal ini yang menjadi pustaka sekunder adalah buku-buku yang membahas tentang berbagai simbol dalam ibadah haji, diantaranya (sumber yang berkenaan dengan tema yang dibahas baik itu berasal dari buku-buku, jurnal, koran, maupun sumber dari internet maupun artikel).

### **3. Metode Pengolahan Data**

- a. Deskripsi. Penulis akan menguraikan secara teratur seluruh bahasan mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dengan memaparkan berbagai informasi tentang produk *hobat habbatusauda* secara rinci dan makna simbol agama berwujud benda yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda* versi ibadah haji yang didapatkan dari penelusuran dan pengumpulan data, untuk selanjutnya dilakukan proses interpretasi dari

informasi tentang isi dan makna simbol agama dalam ibadah haji yang terdapat dalam iklan tersebut.

- b. Interpretasi. Interpretasi merupakan sebuah tahap proses dalam memberi arti atau makna terhadap analisis yang dilakukan, menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan dan keterkaitan antara deskripsi-deskripsi data yang ada<sup>20</sup>.

Dalam hal ini makna simbol agama dalam ibadah haji yang terdapat dalam iklan *Hobat habbatusauda* ini akan dipahami untuk ditangkap arti dan maksud serta uraian tentang makna simbol agama tersebut.

- c. Pendekatan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mendekati masalah yang diteliti adalah pendekatan sosiologis, yaitu menganalisa objek dengan mengacu pada segi-segi sosial pada simbol agama yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda*, serta ditarik dalam kajian keislaman yang memungkinkan untuk ditelaah.

Berdasarkan dengan pendekatan ini, penulis berusaha menganalisa permasalahan dari makna yang timbul dari penggunaan simbol-simbol agama yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda* dengan mengetahui latar dari permasalahan tersebut.

---

<sup>20</sup>Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan*, hlm. 15.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembahasan, penulis berusaha untuk menjabarkan sistematika penulisan skripsi yang akan dibahas dalam skripsi ini, diantaranya:

Bab I Merupakan bab yang terdiri atas pendahuluan, pertama tama yang dibahas adalah latar belakang masalah yang akan dikaji, kemudian dilakukan identifikasi masalah untuk menemukan beberapa pokok masalah. Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan serta kegunaan dari penelitian ini, dan tinjauan beberapa pustidaka yang berkenaan dengan tema penelitian tersebut kemudian dicari sebuah metode penelitian yang tepat. Selanjutnya menguraikan kerangka teori yang digunakan serta sistematika penulisan.

Bab II dimulai dari pengertian iklan secara bahasa dan istilah, serta menurut sebagian pendapat para ilmuwan tentang iklan itu sendiri. Pembahasan selanjutnya dilanjutkan dengan sejarah iklan di Indonesia, serta munculnya iklan religi di Indonesia. Kemudian pengertian simbol dan agama secara bahasa dan istilah serta beberapa pendapat para ahli tentang pengertian simbol dan agama tersebut.

Selanjutnya membahas tentang fungsi dari simbol agama serta bentuk dari simbol agama yang terdapat di dalam iklan *hobat habbatusauda* tersebut.

Bab III Membahas tentang latar belakang dari pemakaian simbol agama dalam iklan *hobat habbatusauda*, yang dimulai dengan membahas tentang Darya Varia sebagai produsen dari produk tersebut, kemudian produk yang dihasilkan dari produsen tersebut, gambaran umum tentang produk *hobat habbatusauda*, serta iklan yang dibuat dari tahun 2010 hingga tahun 2012.

Bab IV Membahas tentang pemaknaan dari simbol agama yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda*. Pembahasan diawali dengan proses pemaknaan terhadap simbol agama yang terdapat dalam iklan *hobat habbatusauda*, dan pembahasan selanjutnya tentang makna simbol tersebut.

Bab V Membahas tentang kesimpulan yang diambil dari beberapa penjabaran yang ada di dalam pembahasan, selanjutnya disertakan beberapa saran dan kritik atas pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. *Hobat habbatusauda* merupakan salah satu dari produk PT Darya Varia. Produk ini pertama kali diperkenalkan kepada publik pada akhir tahun 2010 melalui sebuah iklan yang tayang di televisi maupun media cetak lainnya. Dalam iklan-iklannya produk *hobat habbatusauda* menggunakan simbol-simbol agama Islam baik itu yang berwujud konkret maupun abstrak.

Iklan yang pertama kali tayang pada tahun 2010 menampilkan simbol berupa pakaian muslim atau baju koko serta salah satunya pemainnya juga ada yang menggunakan peci. Pada tahun 2011, darya varia kembali mengeluarkan iklan, dengan masih konsisten menggunakan simbol berbau agama Islam. Pada iklan kali ini, iklan *hobat habbatusauda* menambahkan seorang ustadz beserta sepuluh santri pada bagian awal dari iklan tersebut lengkap dengan dandanan layaknya seorang ustadz maupun santri.

Selanjutnya *hobat habbatusauda* mengeluarkan lagi sebuah iklan yang diluncurkan bertepatan dengan momen dari masuknya bulan Ramadhan serta masuknya musim haji. Pada iklan yang bertepatan dengan bulan Ramadhan, isi dari video itu berisi tentang larangan untuk berbicara sembarangan, serta himbauan untuk menjaga mata dari memandang hal-hal yang dapat menyebabkan batalnya puasa. Simbol yang ditampilkan juga masih konsisten dengan pakaian muslim hanya setting yang diambil adalah di masjid. Iklan selanjutnya bertepatan dengan haji adalah menggunakan tempat yang menyerupai masjidil haram yang di tengah-tengahnya terdapat Ka'bah sedangkan aktivitas yang dilakukan adalah *tawaf* atau berjalan mengelilingi Ka'bah. Simbol yang digunakan adalah pakaian *ihram* serta tempat sakral dalam ibadah haji.



Pada tahun 2012, hobat habbatusauda lebih gencar menggunakan situs pertemanan seperti Facebook maupun Twitter untuk mengiklankan produk mereka. Lomba testimoni setelah penggunaan produk hobat diadakan dengan menggunakan jasa situs pertemanan tersebut. Dari rangkaian iklan yang diluncurkan oleh *hobat habbatusauda* serta informasi dari laporan tahunan pada tahun 2010 PT Darya Varia dapat disimpulkan bahwa latar belakang dari penggunaan simbol agama adalah karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, sehingga dengan menampilkan simbol yang berhubungan dengan agamanya mereka jadi mudah terbujuk untuk mengonsumsi produk *hobat habbatusauda*.

2. Iklan yang dimuat memuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, dan makna yang ingin disampaikan dalam iklan hobat habbatusauda versi ibadah haji, yaitu:
  - a. Pakaian *ihram* awalnya merupakan simbol dalam ibadah haji yang mempunyai makna sebagai bentuk dari hilangnya sebuah keegoisan yang disimbolkan dengan bergantinya pakaian sehari-hari dengan pakaian *ihram* yang mempunyai bentuk dan motif paling sederhana. Selain itu pakaian *ihram* juga bermakna sebagai simbol pengingat akan kematian yang disimbolkan dengan pakaian *ihram* yang memiliki motif yang sama dengan kain kafan. Tetapi ketika ditarik dalam media iklan, makna dan nilai kesakralan dari pakaian *ihram* tersebut menjadi pudar. Pakaian *ihram* fungsinya dalam iklan tersebut hanya sebagai media untuk menarik minat dari konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.
  - b. Masjid memiliki fungsi yang sangat beragam dalam kehidupan sehari-hari, selain sebagai sentral dari semua ibadah yang dilakukan oleh orang Islam, masjid juga sebagai

tempat kesamaan bisa terwujud, tetapi masjid dalam iklan hanya sebagai media pemanis dari iklan tersebut agar produknya laris di pasaran.

- c. Ka'bah pada hakikatnya memiliki makna sebagai simbol penunjuk arah, dan simbol dan kemutlakan dari Allah SWT. Tetapi ka'bah dalam iklan produk *hobat habbatusauda* memiliki fungsi sebagai penarik minat dari konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut, daaan hal ini menjadikkkaaan nilai sakrallitas yang terkandung dalam simbol tersebut menjadi memudar.

## **B. Saran dan Kritik**

Kritik yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak Darya Varia adalah janganlah menggunakan simbol agama dalam mempromosikan produknya tetapi tingkatkan kualitas dari produk tersebut agar produk tersebut laku dalam pasaran dan di kenal sebagai produk yang terbaik. Saran yang ingin penulis sampaikan kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Teliti kualitas dari produk yang ingin anda beli, sehingga manfaat yang anda dapatkan sebanding dengan harga yang anda bayar.
2. Andalkan kualitas yang dihasilkan ketimbang mengandalkan peran iklan dalam menjual produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Ahmad Wardan , 2011, “Simbol Simbol Agama Katolik di Sendangsono (Studi Simbol Agama di Sendangsono, Desa Banjarrejo, Kalibawang, Kulon Progo)”, Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ushuluddin, dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Bagus, Lauren. 1995. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- Barker, Chriss. 2002. *Making Sense of Cultural Studies: Central Problems and Critical Debates*. London: Sage.
- Bukhori dan Muslim, 1993. *Shahih Bukhori*. Terj. Mahmud Matraji. Beirut : Dar al-Fikr
- Dwi Susilo, Rachmat K. 2008. *20 Tokoh Sosiologi Modern: Biografi Peletak Sosiologi Modern*”, Yogyakarta: Ar-Ruz Media
- Habibie. H, Ahmad, 2005, “Wacana Jilbab Burqa: Analisis Semiotika Terhadap Film Kandahar”, Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hidayat, Wahid, 2006, “Tasbih dan Rosario: Studi Komparatif Simbol Simbol Agama-Agama Kristen dan Islam”. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ushuluddin, dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Gema Pariwara, Beberapa Pengertian Iklan Menurut Ahli, dalam [www.gemapariwara.blogspot.com](http://www.gemapariwara.blogspot.com), diakses tanggal 1 Januari 2013.
- Jarir, Ibnu. 1984. *Mengenal Agama-Agama Besar*. Semarang: Fakultas Dakwah IAIN Walisongo
- Kitiarsa, Pattana (ed.). 2008. *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*. London: Routledge.
- Kinloch. C, Graham. *Perkembangan dan Paradigma Utama Teori Sosiologi*, terj. Dadang Kahmad, Bandung: Pustaka Setia.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Adytia Bakti.
- Luhfi Hidayat, “ Tugas Perilaku Konsumen ‘ dalam [www.blog.ub.ac.id](http://www.blog.ub.ac.id), diakses tanggal 4 Februari 2013.

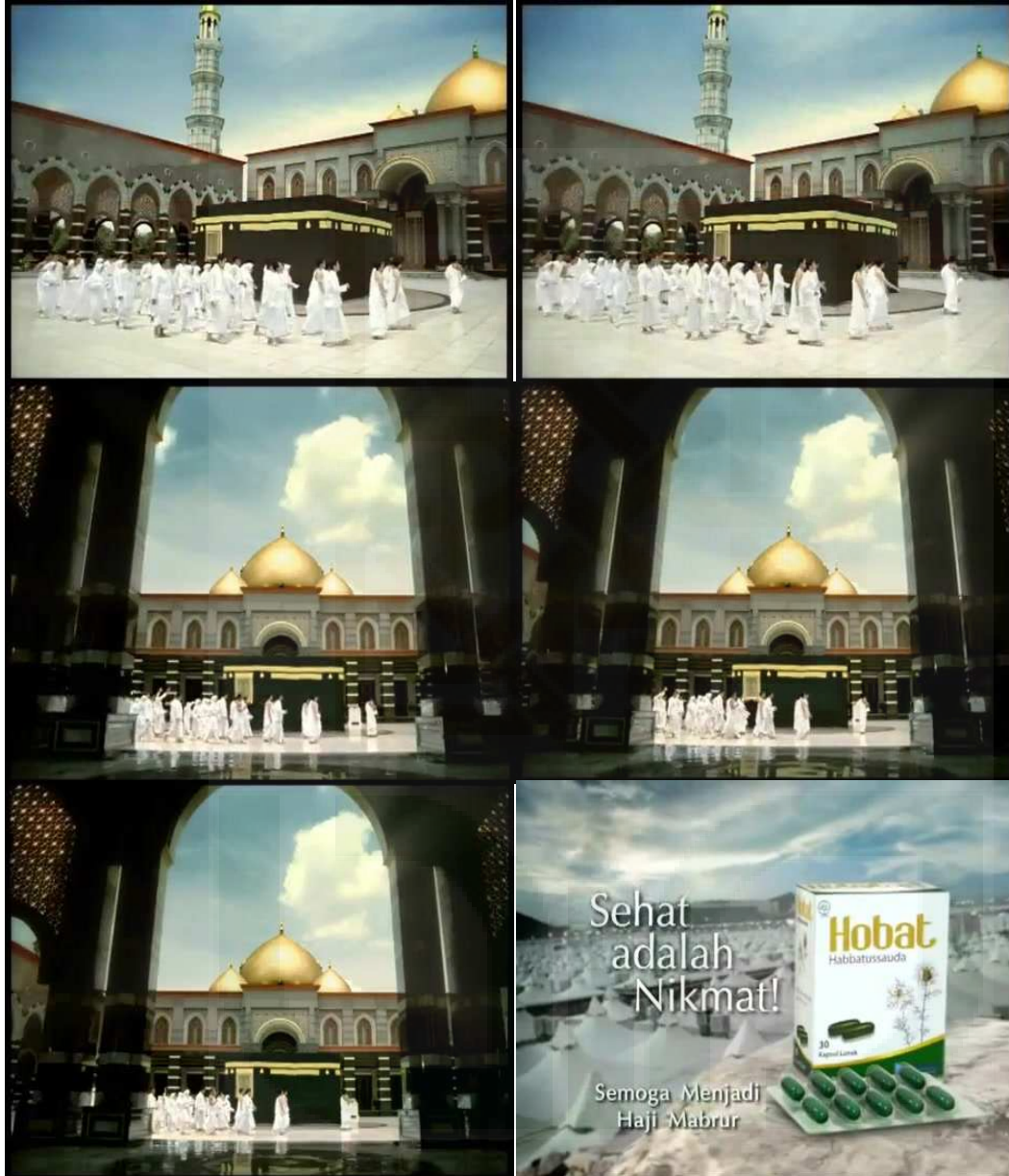
- Maliki, Zainudin. 2012 *Rekonstruksi Teori Sosial Modern*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moch Fakhruroji, 2012, *Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama, Komunikata*, Vol.3, No.2.
- Muhni, Djuretna A. 1994. *Moral dan Religi: Menurut Emile Durkheim dan Hendri Bergson*. Yogyakarta: Kanisius.
- Muthahhari. Murtadho. 1986. *Perspektif Al-Qur'an Tentang Manusia dan Agama*. Bandung: Mizan.
- Natsir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia
- O'dea, Thomas F. 1985. *Sosiologi Agama*, terj. Tim Penerjemah YOSOGAMA Jakarta: Rajawali.
- Palls, L. Daniels. 2001. *Seven Theories of Religion*. Yogyakarta: Qalam.
- PersatuanPerusahaan Periklanan Indonesia, Definisi Iklan, <http://www.p3i-pusat.com/rambu-rambu/buku-pedoman/193-definisi-iklan>, diakses tanggal 1 Januari 2013.
- Purwono. 2009. *Buku Materi Pokok: Dasar-dasar Dokumentasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Rahmanto, Budiono. 1992. *Simbolisme dalam Seni dalam Majalah Kebudayaan Umum, Basis*, Vol.2, No.3.
- Robertson, Roland. 1993. *Agama: dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*, Terj. Achmad Fedyani Saifuddin, Jakarta: Raja Grafindo.
- Rosyidi. 1974. *Empat Kuliah Agama Islam pada Perguruan Tinggi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Siahaan, M. Hotman. 1986. *Pengantar ke Arah Sejarah dan Teori Sosiologi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sidi Gazalba, "Masyarakat Islam Pengantar Sosiologi dan Sosiografi" ( Jakarta : Bulan Bintang, 1976),
- Sou'yb, Yusuf. 1983. *Agama-agama Besar di Dunia*. Jakarta: Pustaka Al-Husna
- Sumbo, Tinarbuko. 2001. *Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parody*.

Ilmu Komunikasi, Volume 4. No 1.

- Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Rosda karya Remaja.
- Surakhmad, Winarno. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Susanto, Hary. 2002. *Mitos Menurut Pemikiran Mircea Eliade*. Yogyakarta: Kanisius
- Syafa'at. 1965. *Mengapa Anda Beragama Islam*. Jakarta : Wijaya.
- Syari'ati, Ali. *Makna Haji*. Jakarta: Zahra.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Wahyu Ilaihi, 2010. *Komunikasi Dakwah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Winangun, Wartaya. 1990. *Masyarakat Bebas Struktur : Liminalitas dan Komunitas Menurut Victor Tunnor*, Yogyakarta: Kanisius.
- William, Raimond. 1993. " *Advertising: The Magic System*" dalam *Simon During, The Cultural Studies Reader*. London : Routledge.
- Darya Varia, "Hobat Habbatusauda" dalam " [www.youtube.com](http://www.youtube.com), diakses tanggal 3 Februari 2013.

## LAMPIRAN- LAMPIRAN

### 1. Beberapa adegan dalam iklan Hobat Habbatussauda Versi Ibadah Haji







## 2. Komposisi Hobat

### Hobat

Type: Natural Healthcare

Segment: Natural Healthcare

Generic:  
Nigella Sativa Oil 500 mg

Dosage form: Soft Capsule

Indication:  
Enhance body immune, prevent and cure  
disease

Dosage:  
30 Soft Capsule



### 3. Kemasan Hobat Habbatussauda

**Hobat Habbatussauda**

30 Kapsul Lemak

Sehat adalah Nikmat!

Darya-Varia  
LABORATORIA TBK

**3 Manfaat Habbatussauda:**

- Memingkatkan Daya Tahan Tubuh (IMUNITAS).**
- Memiliki khasiat Anti Radang**  
Membantu meredakan inflamasi, mengurangi demam, nyeri sendi, nyeri punggung, nyeri otot, nyeri kepala, nyeri gigi, dan nyeri lain yang disebabkan oleh peradangan.
- Memiliki khasiat Anti Mikroba**  
Anti-bakteri, anti-virus, anti-jamur, dan anti-parasit.

Hobat, Habbatussauda yang secara tradisional dipercaya untuk membantu memelihara kesehatan tubuh

Sehat adalah Nikmat!

“Sesungguhnya di dalam Habbatussauda terdapat penyembuh bagi segala macam penyakit, kecuali kematian”  
(Riwayat Habbatussauda, Kitab Fathul Bari, 3/140, dan Sunan, 1/121-122)

**Apa itu Habbatussauda?**

- Habbatussauda adalah **Jinten hitam (Nigella arabiqa)**, herbal alami yang baik untuk kesehatan.
- Khasiat Habbatussauda telah lama dikenal di **Tanah-Tengah**.

**Hobat Habbatussauda**

- Hobat memiliki tingkatan **Habasya yang berkualitas tinggi**.
- Hobat satu-satunya minyak **Habbatussauda yang terkemas modern** dalam kapsul lemak.
- Hobat diproduksi oleh **PT. Darya-Varia Laboratoria Tbk.** menggunakan fasilitas yang memenuhi cara pembuatan obat yang baik dan higienis.

**Nikmati karena hidup sehat jauh melebihi nikmat hidup karena harta.**

**INDIKASI:**

- Membantu meningkatkan daya tahan tubuh.
- Membantu mencegah dan menyembuhkan penyakit.

**KOMPOSISI:**

Setiap kapsul minyak mengandung Habbatussauda (Nigella arabiqa) 500 mg.

**DOSIS:**

- Untuk pencegahan: 1-2 kapsul.
- Untuk menyembuhkan: 2-4 kapsul.

**PERHATIAN DAN PERINGATAN:**

- Agar tidak terjadi bentak, konsultasikan dengan dokter.
- Kebersihan dan kesehatan tubuh adalah prioritas dan mendapat perawatan dan dokter jika terjadi penyakit.
- Tidak disarankan untuk ibu hamil dan menyusui.
- Terlarang untuk usia < 17 tahun ke atas.

**CARA PENYIMPANAN:**

Simpan pada suhu kamar (20° - 30° Celcius).

Darya-Varia  
LABORATORIA TBK

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Moh Toha

Tempat tanggal lahir : Kebumen, 31 Mei 1990

Alamat : Jl. Mirit KM 5, Ds Mangunranan 01/04, Kec. Mirit, Kab.  
Kebumen

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Hobi : Membaca, Nonton Film.

Email : [bagusd30@gmail.com](mailto:bagusd30@gmail.com)

**Nama Orang Tua** :

Ayah : Rohmat

Ibu : Khofsah

Pendidikan Formal : 1. TK PGRI Cempaka Indah Mangunranan ( Tahun 1995/1996)  
2. SDN Mangunranan (1996-2002)  
3. MTs Maarif Nu Miftahul Huda Mangunranan ( 2002-2005)  
4. MAN Kebumen 1 ( 2005-2008)  
5. Prodi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta