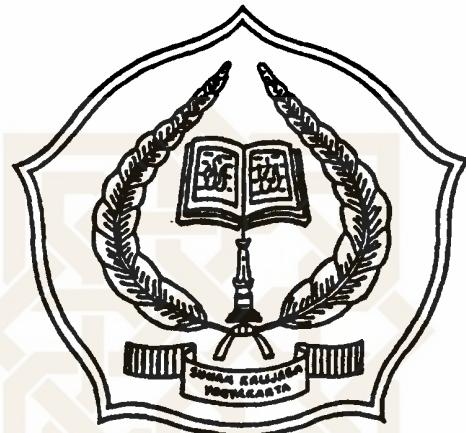


## **MEMBACA REPRESENTASI IDEOLOGI DALAM IKLAN CETAK**

**(Analisis Semiotika Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani)**



Skripsi ini diajukan kepada  
Fakultas Dakwah  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosial Islam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
Disusun oleh :  
**Pertiwi**  
**01210405**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**  
**2008**

**NOTA DINAS**

Perihal : Skripsi

Sdri. Pertiwi

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah UIN

Sunan Kalijaga Yogyakarta

di-

**YOGYAKARTA**

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah menimba, meneliti dan mengarahkan seperlunya skripsi saudari:

Nama : Pertiwi

NIM : 01210405

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam.

Judul : **MEMBACA REPRESENTASI IDEOLOGI IKLAN CETAK**  
(Analisis Semiotika Pada iklan Sunsilk Clean and fresh dan  
Rabbani)

Maka, menurut kami skripsi tersebut dapat diajukan untuk melengkapi syarat-syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam pada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan ini diharapkan dapat diajukan dalam sidang munaqosyah.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
Yogyakarta, April 2008  
**YOGYAKARTA**

Pembimbing

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.  
NIP. 150267657

*Talib*



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**FAKULTAS DAKWAH**

Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax. (0274) 552230

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/843/2008

Skripsi/Tugas Akhir dengan Judul : **MEMBACA REPRESENTASI IDEOLOGI DALAM IKLAN CETAK (Analisis Semiotika Sunslik Clean and Fresh dan Rabbani)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Pertiwi  
NIM : 01210405  
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 13 Mei 2008  
Nilai Munaqasah : B+

Dan dinyatakan telah diteirma oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

**TIM MUNAQASYAH**

Pembimbing

*TPD*  
Drs. Abdul Rozak, M.Pd.  
NIP. 150267657

Pengaji I

Saptoni, S.Ag., M.A.  
NIP. 150291021

Pengaji II

Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., MA  
NIP. 150276306

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Juni 2008

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah

DEKAN



**MOTTO**

يَسِّرْا وَلَا تُعَسِّرْا وَبَشِّرْا وَلَا تُنَفِّرْا وَتَطَاوِعْا

"Peringanlah, dan jangan kamu persulit. Gembirakanlah, dan jangan kamu buat mereka lari. Dan hendaklah kalian berdua bersuka rela.

(Muttafaq 'Alaih, dalam al-Lu'lū' wal Marjan dari Abu Hurairah: 1130)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

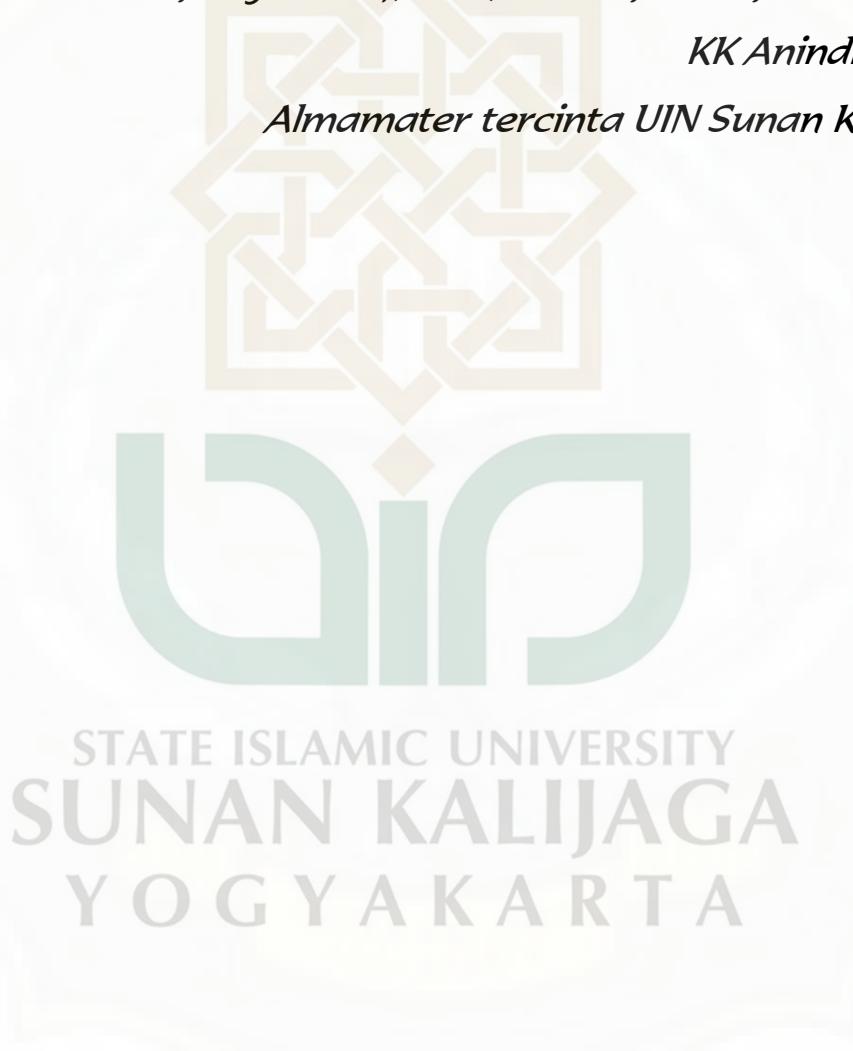
*Dengan penuh cinta, Sayang  
kupersembahkan karya sederhana ini untuk:  
Bapak tersayang Sugito Rosomiharjo....maaf  
Ibu tecinta Sri Mulyati*

*Saudaraku lis,danik, pur, mono, nur*

*Keponakanku yang kreatif, lucu,centil Tyas Hayu Salsabila,*

*KK Anindito, Tita*

*Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga*



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pertiwi  
NIM : 01210405  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi Dan skripsi ini adalah asli hasil karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Yogyakarta, 14 Mei 2008

Yang menyatakan,

Pertiwi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY NIM:01210405  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## ABSTRAKSI

Iklan adalah alat promosi produk yang berbau bisnis. Dengan bentuk iklan yang secara *commonsense* religius dan bersentuhan dengan bisnis sehingga membuat celah-celah pemaknaannya mengalami ambiguitas. Di satu sisi religiusitas yang dibawa menuntut adanya perenungan dan kepatuhan, sedangkan sifat media massa dengan bentuk apapun termasuk iklan selalu menyerap budaya populer untuk kepentingan isi dan bentuk. Disini, berarti terdapat terminologi religiusitas yang dihadapkan dengan terminologi kapitalis. Maka yang penting untuk dikaji dari iklan adalah bagaimana ideologi -ideologi tersebut di representasikan. Teks-teks iklan yang akan menjadi sampel dalam kajian ini ada empat yang meliputi: Versi Inneke Koesherawati, Versi Terjebak dalam Lift, dari **SUNSILK Clean and Fresh** dan dua iklan **Rabbani** yaitu versi "Ramadhan 2006 dengan tema Saatnya Rabbanikan Diri", versi Ramadhan 2007 dengan tema "jangan buka sebelum waktunya".

Kesulitan utama yang dihadapi dalam studi iklan semacam ini adalah ketika hasil penelitian telah selesai sangat dimungkinkan iklan-iklan yang menjadi obyek kajian tersebut telah berganti bentuk. Kita sadari bahwa hal itu dilakukan dalam rangka menarik halayak dan mengaktualkan isi pesan yang disampaikan lewat iklan. Akibatnya, pembaca harus mengernyitkan dahi untuk mengingat bentuk iklan yang dijadikan sampel yang pernah ada di media pada masa lalu ini, sehingga secara sosiologis cenderung kehilangan relevansi sosial. peneliti mencoba mengatasi hal tersebut dengan cara mendiskripsikan secara komprehensif teks-teks iklan dan konteks sosial saat iklan-iklan tersebut muncul, sebelum melakukan analisis dan interpretasi dengan metode semiotika, sehingga pembaca dapat mengingat iklan yang dijadikan sampel.

Representasi ideologi dalam iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani dapat dilihat jelas dari isi pesannya. Dengan pesan yang halus dan intuitif iklan Sunsilk versi Inneke Koesherawati memberikan contoh pada masyarakat agar meniru pertobatan sang bintang Sunsilk menjadi lebih agamis dengan berkerudung, sedangkan kesan berkerudung dengan tetap modis dan modern mengalahkan pesan yang sebenarnya ingin disampaikan kreatornya di versi selanjutnya yaitu versi terjebak dalam lift "Kepala Dingin Hati Sejuk". Rabbani dengan membawa pesan seperti "saatnya rabbanikan diri" atau "ahlan wa sahlan Ramadhan, jangan buka sebelum waktunya" tidak bisa dinafikan bahwa pesan yang dibawa berdasarkan struktur nilai agama untuk menjual produknya. Produk fashion yang melekatkan simbol agama berakibat sensibilitas keagamaan mengalami komodifikasi. Model kerudung instan dan baju koko menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam fashion dan bisnis yang berlabel "islamisasi" dalam perilaku konsumtif. Hal ini menandakan telah terjadi kapitalisme Islam atau penaklukan semangat keagamaan oleh pasar, dunia bisnis, kapitalisme itu sendiri.

Namun jika agama tidak memanfaatkan media massa untuk penyebaran ajaran agama maka akan terjadi dekandensi moral lebih parah. Dengan gaya hidup kebarat-baratan sebagai wujud modernitas, penghambaan terhadaphawa nafsu kebendaan, kekuasaan, seksualitas dan populer yang disebarluaskan media massa akan menciptakan masyarakat yang sekuler yang tidak mempedulikan agama dan norma-norma yang ada. Maka dengan tetap memakai segala jenis media dengan pelbagai bentuk muatan agama sehingga dapat mengkaounter segala arus globalisasi yang bersifat sekuler. Media harus meleburkan diri dalam sistem sosial keagaman, yang berarti media harus menjadi pelayan setia dari sistem keyakinan dan praktek sosial yang dikaitkan dengan yang serba suci.

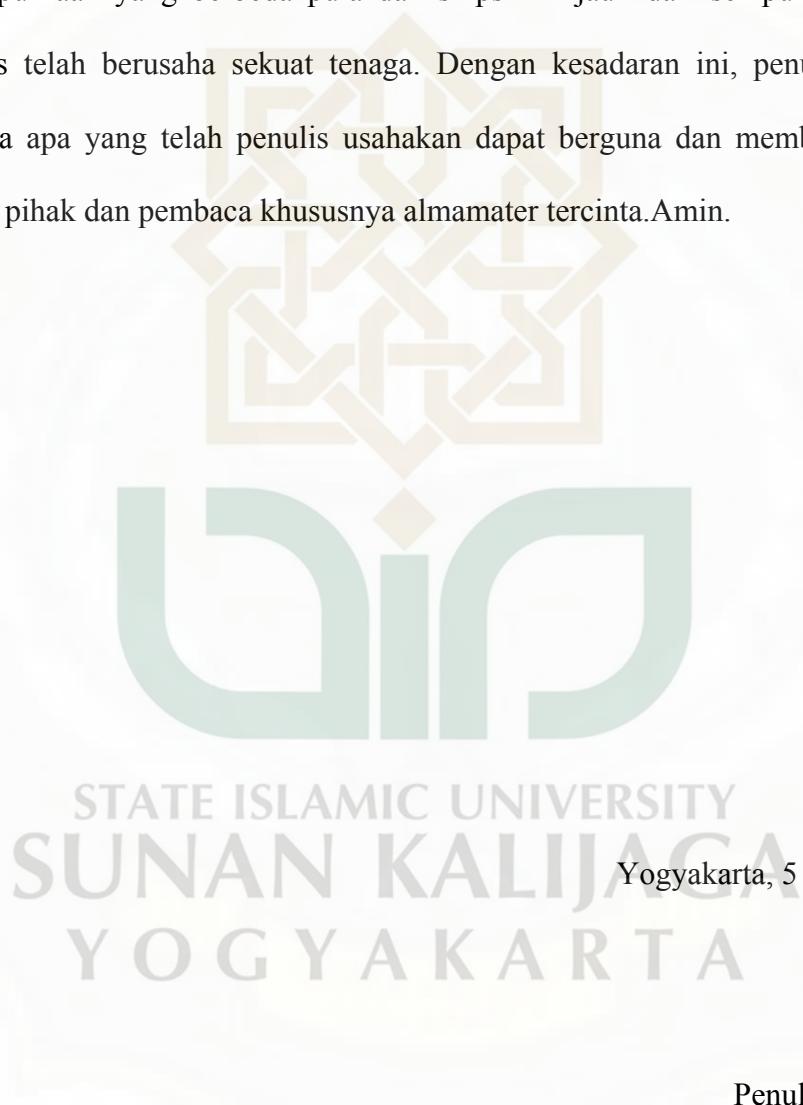
## **KATA PENGANTAR**

Maha suci Allah dan segala puji syukur bagi-Nya yang telah memberikan petunjuk sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam tercurah pada junjungan kita, Nabi Muhammad saw yang telah membimbing kita ke jalan yang terang yaitu jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Selanjutnya penyusunan skripsi ini tidak akan pernah mencapai tahap penyelesaian tanpa bantuan dari berbagai pihak yang memberikan dukungan kepada penyusun baik Secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. M. Bahri Ghazali, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri, Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. DR. H. Akhmad Rifa'i. Phil, selaku Kajur KPI. Fakultas Dakwah. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
4. Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu selama kuliah.
6. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah memberi balasan yang terbaik terhadap semua bentuk bantuan berupa fikiran, moril maupun materiil yang telah diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa kesempurnaan adalah harapan semua pihak, namun keterbatasan seseorang menyebabkan tingkat kesempurnaan yang berbeda pula dan skipsi ini jauh dari sempurna walaupun penulis telah berusaha sekuat tenaga. Dengan kesadaran ini, penulis berharap semoga apa yang telah penulis usahakan dapat berguna dan memberi arti bagi semua pihak dan pembaca khususnya almamater tercinta.Amin.



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI	
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	7
F. Telaah Pustaka .....	8
G. Kerangka Teoritik .....	10
1. Hitam Putih Hubungan Agama Dan Komersialisai Media .....	10
2. Ideologi Dalam Media.....	13
3. Konstruksi Realitas dan, Representasi Ideologi dalam Iklan Cetak .....	19
4. Analisis Semiotika .....	24

H. Metodologi Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Obyek Penelitian.....	30
3. Teknik Pengumpulan Data .....	31
4. Unit Analisis .....	32
<b>BAB II : PROFIL SUNSILK CLEAN AND FRESH DAN RABBANI</b>	<b>33</b>
A. UNILEVER .....	33
B. RABBANI .....	37
<b>BAB III : IKLAN DI MEDIA CETAK.....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Periklanan Di Indonesia .....	38
B. Fungsi Iklan .....	42
C. Iklan dalam Media Cetak .....	45
<b>BAB IV : ANALISIS IKLAN.....</b>	<b>60</b>
1. Iklan Sunsilk .....	60
a. Versi Inneke Koesherawati .....	60
b. Versi Terjebak Dalam Lift .....	68
2. Iklan Rabbani .....	75
a. Versi Ramadhan 2006 .....	75
b. Versi Ramadhan 2007 .....	81
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan .....	86
B. Kritik.....	86
C. Saran.....	87

## DAFTAR PUSTAKA

## CURICULUM VITAE

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Untuk memperjelas dan menghindari kemungkinan adanya kekeliruan dan kesalahan penafsiran dari judul yang penyusun ajukan ini, maka perlu kiranya penyusun kemukakan penjelasan mengenai istilah yang digunakan dalam judul: MEMBACA REPRESENTASI IDEOLOGI IKLAN CETAK (Analisis Semiotika Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani)

#### 1. Iklan Cetak Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani

Iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) didefinisikan sebagai *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.*<sup>1</sup> Definisi yang sama juga diberikan oleh Arens, iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.<sup>2</sup>

Dari definisi tersebut maka secara garis besar iklan dapat diartikan sebagai alat promosi produk (barang, jasa maupun gagasan) lewat media baik itu televisi, radio maupun cetak.

Sunsilk Clean and fresh adalah nama sebuah produk shampoo, sedangkan Rabbani adalah merk busana muslim.

---

<sup>1</sup> Renald Kasali, *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Grafiti, 1992) hlm. 10.

<sup>2</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002) hlm. 22.

Agar sesuai dengan judul yang penyusun maksud yaitu kegiatan promosi produk SUNSILK Clean and Fresh dan RABBANI lewat media cetak.

## 2. Representasi

Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict to be a picture of, atau to act or speak for (in the palace of, in the name of...) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa di definisikan sebagai *to stand for*, ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.<sup>3</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan representasi adalah perbuatan mewakili, keadaan yang diwakili.<sup>4</sup> Menurut Sturkem dan Carwright, representasi merujuk pada penggunaan bahasa untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan dunia yang dilihat dan demikian pula penggunaan imaji. Proses ini melalui bahasa dan visual, yang memiliki aturan dan konvensi tentang bagaimana mereka diorganisir. Dari definisi tersebut maka representasi adalah proses pengkonstruksian dunia sekitar kita dan proses memaknainya.<sup>5</sup> Dengan sudut pandang

---

<sup>3</sup> Ratna Noviani,*Ib id* hlm. 66.

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989) hlm. 744.

<sup>5</sup> Pappilon Halomoan Manurung, *Membaca Representasi Tubuh dan Identitas Sebagai Sebuah Tatapan Simbolik dalam Majalah Remaja*, Jurnal Komunikasi Volume 1 nomor 1 Juni 2004 (Yogyakarta: FISIP UAJY) hlm. 34.

seperti ini maka representasi yang dimaksudkan dalam skripsi ini adalah suatu proses penggambaran dan juga pemaknaan iklan Shampoo Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani.

### 3. Ideologi

Ideologi berkaitan dengan konsep seperti *world view*, *belief system* dan nilai-nilai, tetapi lebih luas daripada istilah tersebut. Ideologi tidak hanya menunjuk pada keyakinan-keyakinan yang dipegang tentang dunia, tetapi juga pada cara-cara mendasar bagaimana dunia didefinisikan. Oleh karena itu ideologi tidak hanya tentang politik. Ia memiliki konotasi yang lebih fundamental. Ideologi pada level sosial bisa diartikan sebagai idealisasi dan juga sistem-sistem di mana semua hal itu diatur secara kultural. Sedangkan pada level individu, ideologi bisa diartikan sebagai peta kognitif dan afektif di satu sisi dan cara-cara identifikasi diri di sisi lain.<sup>6</sup>

### 4. Analisis semiotika

Kata semiotika berasal dari kata *semeon* yang berarti tanda, maka semiotika berarti ilmu tentang tanda. Maka definisi semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.<sup>7</sup> Tanda di sini bisa berupa bahasa verbal maupun non verbal yang berupa gambar, warna dan sebagainya.

---

<sup>6</sup> Ratna Noviani, *Op cit.* hlm. 31

<sup>7</sup> Van Zoest Aart, *Serba-Serbi Semiotika*, (Jakarta: PT Gramedia 1996) hlm. 1

Dengan batasan-batasan yang ada di atas, maka yang dimaksud MEMBACA REPRESENTASI IDEOLOGI DALAM IKLAN CETAK (Analisis Semiotika Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani) dalam skripsi ini adalah melihat iklan dengan menggunakan analisis semiotika untuk mengungkap pesan-pesan yang bersifat ideologi dari tanda-tanda yang dipresentasikan dalam iklan cetak shampoo SUNSILK Clean and Fresh dan Rabbani.

## B. Latar Belakang Masalah

Selama ini aspek ekonomi selalu menjadi pijakan utama dalam memperhitungkan masalah periklanan. Ketika membicarakan tentang peran iklan dalam masyarakat perhatian utama ditujukan pada fungsi ekonomi iklan dalam pasar modern. Hal ini tidaklah mengherankan mengingat iklan dikenal sebagai penggerak utama ekonomi kapitalis.<sup>8</sup> Namun, jika lebih dicermati iklan sebenarnya mempunyai kekuatan ekspansi yang lebih besar dalam membentuk budaya konsumen. Dengan memproduksi sistem makna tertentu iklan mulai menjual informasi simbolik sosial (seperti image, ideologi, kebudayaan) pada produk komoditi yang akhirnya iklan kini telah menjadi sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom.

Iklan dengan kebudayaan popular yang dijualnya mampu mengangkat semua tema, termasuk tema agama yang selama ini menjadi simbol eksklusifitas. Hal ini mengidikasikan bahwa globalisasi telah masuk kedalam

---

<sup>8</sup> Ratna Noviani, *Op cit* hlm. 8

sendi-sendi kehidupan dengan memanfaatkan ruang pribadi (agama) ke ranah publik.<sup>9</sup> Dan tema agama yang dibawa budaya popular ternyata diterima oleh pasar, apalagi hampir 80% penduduk Indonesia adalah Islam yang pada umumnya konsumen yang beragama Islam sangat sensitif terhadap isu agama. Selain itu, di era globalisasi ini merek spiritual lebih berpeluang hidup di era media yang makin berkembang karena konsumen yang dulunya rasional menjadi irrasional. Sebuah merek layaknya gegamah bagi konsumen dunia makin tidak terbatas sehingga merek spiritual menjadi kebutuhan yang diimpikan. Hingga pada akhirnya pemanfaatan tema agama dalam iklan sekarang ini merupakan hal yang jamak apalagi di moment tertentu seperti Ramadhan atau Natal.<sup>10</sup>

Iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20 dianggap sebagai penentu kecenderungan trend, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Kritikus periklanan Sut Jhally menunjukkan bagaimana citraan periklanan komersial menyebar kewilayah budaya popular lainnya dan dia membahas dampaknya bagi pembentukan identitas individual dan sosial.<sup>11</sup> Jika iklan sebagai lahan persemaian *budaya populer* saat ini lebih cenderung menawarkan *value* yang berupa *belief system* (tema agama) maka, kosekuensinya terciptalah budaya *hybrid* yaitu realitas hasil persilangan agama dan budaya pop. Budaya pop sendiri bisa dikategorikan sebagai jenis budaya yang disukai masyarakat maka tujuan menciptakan Islam yang ngepop

<sup>9</sup> Fred Wibowo, "Agama dan Komersialisasi Media dalam Jurnal RETORIKA NO. 2 TH 1 Januari-April 2002, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma), hlm. 29

<sup>10</sup> Fred Wibowo, *Ib id* hlm. 29

<sup>11</sup> <http://ekwenats.blogspot.com/2006/07/lifestyles-sebuah-pengantar.html>.

adalah agar Islam lebih merakyat dan diterima banyak orang dengan berbagai dampaknya.<sup>12</sup>

Seperti dalam iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani adalah dua iklan dengan produk berbeda. Iklan Sunsilk Clean and Fresh adalah iklan produk shampoo dan Rabbani adalah iklan produk fashion yang berupa baju dan kerudung. Namun, iklan-iklan kedua produk tersebut secara *commonsense* sama-sama religius dengan mengangkat dan membentuk citra islami lewat busana yang dikenakan dan pesan-pesan islami yang disampaikan sebagai tema utama. Iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani hadir dengan pencitraan wanita dengan aurat tertutup dan berkerudung. Mengutip perkataan Jalaluddin yang mengatakan bahwa,

“Busana sudah terlihat sebelum suara terdengar, kepekaan pesan yang disampaikan, tergantung pada jumlah variabel, seperti *setting*, *task aquaintanship*, latar belakang budaya, pengalaman dan kesadaran. Beberapa jenis busana selalu terkait dengan perilaku tertentu, pelaku persepsi secara otomatis menghubungkan pakaian dengan tindakan.”<sup>13</sup>

Dengan sudut pandang seperti di atas dapat disimpulkan bahwa busana menyampaikan pesan tertentu, apalagi dalam dunia iklan yang penuh bahasa simbolik maka menggelitik untuk mempertanyakan “ada apa dengan iklan”. Selain menjual produk yang diiklankan tentunya, karena jika pada dataran iklan untuk alat promosi barang, jasa, dan ide tentu akan mengalami kemandegan. Tapi jika pada dataran “bagaimana iklan menjual produk” maka

---

<sup>12</sup> http://@riefgunawan.blogspot.com, *Selebriti Religius; Antara Tuntutan Agama dan Serangan Budaya Pop*

<sup>13</sup> Marzuki Umar Sa'abah, *Seks Kita*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), hlm. 29.

terdapat informasi simbolik sosial yang dilekatkan pada iklan, maka ideologi yang iklan sebarkan patut dipertanyakan.

Iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani adalah alat promosi untuk kepentingan bisnis. Dengan bentuk iklan yang kedua-duanya secara *commonsense* sama-sama religius dan bersentuhan dengan bisnis sehingga membuat celah-celah pemaknaannya mengalami ambiguitas. Di satu sisi religiusitas yang dibawa menuntut adanya perenungan dan kepatuhan, sedangkan sifat media massa dengan bentuk apapun termasuk iklan selalu menyerap budaya populer untuk kepentingan isi dan bentuk. Di sini, berarti terdapat terminologi religiusitas yang dihadapkan dengan terminologi kapitalis. Maka yang penting untuk dikaji dari iklan adalah bagaimana ideologi-ideologi tersebut direpresentasikan oleh iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penyusun kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah:  
Bagaimana representasi ideologi yang ada dalam iklan cetak Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran konstruksi makna apa saja yang dapat

diinterpretasikan dari iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani sekaligus membongkar ideologi-ideologi yang dibawa iklan-iklan tersebut.

## E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
  - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menumbuh kembangkan sikap kritis dan kreatif terhadap pemanfaatan media massa dalam bentuk apapun termasuk iklan. Yang sekarang marak dengan pesan-pesan yang secara *commonsense* bersifat religius (islami).
  - b. Dengan sikap “melek media” diharapkan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dapat lebih menguasai teknologi media massa sebagai alat penyiaran Islam dengan mempertimbangkan segala kelebihan dan kekurangan media massa yang dipakai dalam segala bentuk baik berita, film, sinetron, *talk show* dan khususnya dalam bentuk iklan
2. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian penelitian komunikasi pada fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya, yang selama ini sangat sedikit yang *concent* terhadap dunia periklanan yang sebenarnya berpeluang besar sebagai kajian ilmiah

## F. Telaah Pustaka

Untuk lebih mudah dalam membaca *Representasi Ideologi dalam Iklan Cetak* maka diperlukan berbagai sumbangan dari berbagai wacana terdahulu yang berhubungan dengan masalah penkonstruksian makna dalam iklan cetak, adapun literatur-literatur tersebut antara lain:

Dalam skripsi saudari M TH Esti Rahayu M, yang berjudul *Representasi Citra Maskulin dalam Iklan Extra Joss*. Mengungkapkan makna-makna yang tersirat dalam iklan Extra Joss, iklan tidak hanya merefleksikan atau merekam realitas sosial, tapi ikut dalam membentuk dan merepresentasikan kembali gambaran masyarakat melalui sistem kode, konvensi mitos dan ideologi budaya masyarakat secara spesifik terbukti dengan adanya ideologi patriarkhi dalam iklan-iklan Extra Joss yang merepresentasikan laki-laki sebagai tokoh yang kuat.<sup>14</sup>

Dalam laporan penelitian Dwi Ratna Apriliani, *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan cetak WRP Body Shape & Prolene)* dikemukakan iklan sebagai penyebar ideologi kecantikan yang tak terbantahkan. Dengan segala bujukannya iklan mendefinisikan cantik dengan ukuran kelangsungan tubuh, kulit putih, rambut hitam lurus dan sebagainya hanya untuk menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dan menghidupkan budaya konsumen termasuk

---

<sup>14</sup> M TH Esti Rahayu M, *Representasi Citra Maskulin dalam Iklan Extra Joss*.FISIPPOL UGM 2004

representasi cantik dalam iklan susu *WRP Body Shape & Prolene*. Dan akhirnya iklan menjadi sebuah ideologi baru di jaman modern ini.<sup>15</sup>

Walau pada prinsipnya sama yaitu membaca representasi teks iklan namun karena obyek kajian berbeda maka penelitian inipun berbeda. Jika pada wacana-wacana sebelumnya membahas ideologi dan kebudayaan sosial secara umum, maka peneliti membahas ideologi agama dan keberagamaan. Dalam hal ini kerudung yang dipakai dalam iklan –iklan yang peneliti bahas sebagai referensi utama melihat kerudung merupakan bagian dari ajaran agama (bersifat ideologis) menjadi suatu kebudayaan sesuai dengan *basic* peneliti sebagai mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

## G. Kerangka Teoritik

### 1. Hitam Putih Hubungan Agama dengan Komersialisasi Media

Di era globalisasi, ditengah kemajuan teknologi masyarakat yang mulai berada dalam zona mabuk”suplemen” batin, hal-hal yang berbau agama merupakan bisnis besar. Bagaikan setara kafein yang cepat memberikan efek, suplemen ini berbentuk buku, majalah, kaset, relaksasi dan acara keagamaan pada jam tayang utama. Berbagai suplemen penawar mabuk ini menjanjikan ketenangan psikis dan mampu menyelesaikan

<sup>15</sup> Dwi Ratna Apriliani, *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan cetak WRP Body Shape & Prolene)* Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2, nomor 1 Juni 2005 (Yogyakarta: FISIP UAJY)

persoalan yang dihadapi.<sup>16</sup> Bahkan dalam program komersial pun ternyata bukan promosi produk yang berbahaya dalam mempengaruhi masyarakat karena iklan tidak menyebutkan hal-hal yang kualitatif dari produk yang diiklankan. Iklan tidak berkisah mengenai produk, melainkan mengenai bagaimana seharusnya manusia menjalani hidup. Oleh karena itu iklan lebih mendahulukan psikologi khalayak yaitu gaya hidup. Untuk itu pada umumnya iklan menggunakan perangkat *pseudo-parabel* sebagai penyajiannya. Di sini berarti iklan sedang memberikan terapi instant karena *pseudo-parabel* dekat sekali dengan *pseudo religius*.<sup>17</sup>

Contoh komersialisasi agama dapat dilihat ketika sarung cap Gajah diperkenalkan sebagai sarung yang nyaman dan pantas untuk berlebaran dan sholat ke masjid, atau Indomie menjadi santapan lezat dan bergizi saat berbuka puasa. Termasuk iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani yang peneliti bahas.

Karena dihubungkan dengan sesuatu kegiatan agama yang penting maka jadilah produk yang biasa ini menjadi ritual agama. Dengan demikian larislah produk tersebut dikonsumsi umat. Media massa telah memanfaatkan simbol agama dalam rangka melipatgandakan keuntungan komersial dan dengan demikian simbol-simbol dapat kehilangan hakekatnya. Namun dalam kenyataannya telah terjadi penyelarasan di lingkungan masyarakat ketika agama secara optimal dimanfaatkan melalui media untuk kepentingan komersial. Penyelarasan inilah yang menurut

<sup>16</sup> John Nisbett, *High Tech High Touch: Pencarian Makna di Tengah Perkembangan Pesat Teknologi* (Bandung: Mizan 2001), hlm. 25

<sup>17</sup> Fred Wibowo, *Op cit* hlm. 29

Neil Postman dirasa sebagai sesuatu yang membahayakan. Dikatakan bahwa ketika suatu masyarakat disibukkan dengan hal-hal remeh, saat kehidupan kultural didefinisikan kembali sebagai arus hiburan tanpa henti, bila wacana publik seperti agama menjadi bentuk ocehan bayi dan acara televisi menjadi substansi agama maka sebuah negara akan tiba ditepi jurang kebudayaan.<sup>18</sup>

Semakin lunturnya daya spiritual, serta semakin lenyapnya batas spiritual dengan *pseudo spiritual* di dalam masyarakat kontemporer saat ini berakibat semakin merosotnya rasa keagungan tuhan itu sendiri. Dengan terlepasnya rasa keagungan dan kesucian Tuhan, maka nilai-nilai spiritual terlepas dari nilai-nilai ritual. Orang lebih menyenangi aspek-aspek permukaan sebuah ritual seperti mengirim parsel, kartu dan hadiah.<sup>19</sup>

Sementara itu jika agama tidak memanfaatkan media massa yang ada untuk penyebaran ajaran-ajaran maka akan terjadi dekadensi moral yang parah. Dengan sayapnya media massa memperkenalkan gaya hidup kebarat-baratan sebagai wujud modernitas. Penghambaan terhadap hawa nafsu baik itu nafsu kebendaan, kekuasaan, seksualitas, dan popularitas disebarluaskan oleh media massa, misalnya saja dengan membuka selubung diri selebar-lebarnya sehingga lenyaplah dimensi rahasia, maka tidaklah aneh jika ingin popular harus membuka aurat, mau dikatakan cantik maka harus memperlihatkan kemolekan dan kemulusan tubuh dahulu. Maka

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 30-31.

<sup>19</sup> Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia Yang Dilipat*, (Bandung: Mizan 1998), hlm.31-32

lenyaplah prinsip tabu dalam masyarakat menuju masyarakat yang sekuler tidak mempedulikan agama dan norma-norma yang ada.<sup>20</sup>

Dengan demikian umat terjebak di tengah-tengah globalisasi, maka kearifan yang dibutuhkan. Dengan tetap memakai segala jenis media massa dengan berbagai bentuk yang bermuatan agama sehingga dapat mengkounter segala arus globalisasi yang bersifat sekuler. Media harus meleburkan diri dalam sistem sosial keagamaan, ini berarti media harus menjadi pelayan setia dari sistem keyakinan dan praktek-praktek sosial yang dikaitkan dengan yang serba suci (*secrated things*).<sup>21</sup>

## 2. Ideologi dalam Media

Sejumlah perangkat ideologi diangkat dan diperkuat oleh media massa diberikan legitimasi oleh mereka dan didistribusikan secara persuasif, sering dengan menyolok kepada khalayak yang besar jumlahnya.

Ideologi sendiri merupakan istilah yang kompleks dengan implikasi-implikasi yang berbeda tergantung pada konteks mana ideologi digunakan. Dalam konteks media, termasuk iklan ideologi merupakan sebuah sistem makna yang pada dasarnya membantu mendefinisikan dan menjelaskan dunia, serta membuat pertimbangan-pertimbangan nilai

---

<sup>20</sup> Hal ini dapat dilihat dengan adanya sang ratu media yaitu Madona yang telah berubah wujud menjadi tanda, benda yang layak untuk komoditi sebagai wujud pembebasan nafsu dan hasrat parody dan ironi. Ibid, hlm. 274-275.

<sup>21</sup> Dalam hal ini Truyo Lukmantoro mencontohkan televisi sebagai media yang berhasil dalam memberikan pelayanan untuk umat beragama, lihat selengkapnya dalam Triyo Lukmantoro, "Ritual Hari Raya Agama : Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya", jurnal KOMUNIKASI volume 1, nomor 1 Juni 2004, hlm. 34 .

tentang dunia tersebut<sup>22</sup>. Dennis Mc Quill pun memberikan penekanan tentang fungsi media ini dengan mengatakan :

“Pengertian bahwa media sebagai sumber dominan bagi masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Hal ini terjadi karena media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan juga pada pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.”<sup>23</sup>

Dari pengertian diatas berarti media selain sebagai sumber dominan yang menyuguhkan nilai dan norma, media juga sebagai sumber budaya populer. Budaya pop sendiri bisa dikategorikan sebagai budaya yang disukai orang dan merakyat. Hal ini terjadi karena selain media memberikan penilaian tentang norma juga memberikan hiburan dan pengembangan gaya hidup (*life style*) apa yang disukai dan tidak disukai apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan, hal tersebut memberikan kedekatan dengan emosi yang diinginkan khalayak. Dari budaya pop tersebut secara tidak langsung media memiliki ideologi kekuasaan terhadap khalayak. Hal ini dapat dilihat dari pengertian-pengertian ideologi dibawah ini

Ideologi berkaitan dengan konsep seperti *world view*, *belief system* dan nilai-nilai, tetapi lebih luas daripada istilah tersebut. Ideologi tidak hanya menunjuk pada keyakinan-keyakinan yang dipegang tentang dunia, tetapi juga pada cara-cara mendasar bagaimana dunia didefinisikan. Oleh

---

<sup>22</sup> Ratna Noviani, *op cit*, hlm. 30.

<sup>23</sup> Lihat Dennis McQuill pada pengertian asumsi dasar media sebagai industri, sumber kekuatan, forum, pengembang, cerminan realitas yang merupakan rujukan dan pondasi fungsi bagi setiap deviasi media. Dennis Mc Quill, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga 1996), hlm. 4.

karena itu ideologi tidak hanya tentang politik. Ia memiliki konotasi yang lebih fundamental. Ideologi pada level sosial bisa diartikan sebagai idealisasi dan juga sistem-sistem dimana semua hal itu diatur secara kultural. Sedangkan pada level individu, ideologi bisa diartikan sebagai peta kognitif dan afektif di satu sisi dan cara-cara identifikasi diri di sisi lain.<sup>24</sup>

Menurut Jhon Storey dalam *Teori Budaya dan Budaya Pop* ada lima konsep ideologi dijabarkan berkaitan dengan *budaya pop*, hal ini saling berkaitan karena *budaya pop* lahir sebagai efek sosialisasi ideologi yang di bawa media. Kelima konsep ideologinya yaitu, ideologi dapat mengacu pada suatu kelembagaan gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu. Kedua, ideologi yang menyiratkan adanya penopongan, penyelewengan dan penyembunyian realitas tertentu. Disini ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik budaya tertentu menghadirkan pelbagai citra tentang realitas yang telah didistorsi atau diselewengkan, teks-teks itulah yang akhirnya memproduksi kesadaran palsu.<sup>25</sup> Dengan menggunakan pengertian inilah, iklan dapat dilihat sebagai mesin ideologi kapitalis yang menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru bagi konsumen. Produk itu dibuat seolah-olah untuk kemudahan, kenikmatan konsumen dan untuk memperebutkan status sosial yang di idealkan manusia. Yang pada dasarnya itu adalah

---

<sup>24</sup>Ratna Noviani, *Op cit.* hal 31

<sup>25</sup> Jhon Storey, *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, (yogyakarta: Qalam, 2004) hlm.4-8 atau dalam *Culture Theori and Populer Culture A Reader* (Cambrige: University Press, 1994) hlm.151-162

kebutuhan semu. Misalnya, dengan menciptakan image kecantikan supaya dapat terus memproduksi kebutuhan-kebutuhan baru seperti pemutih atau kosmetika lainnya.

Definisi yang ketiga ini terkait dengan definisi yang kedua, dimana istilah ideologi digunakan untuk mengacu pada bentuk-bentuk ideologi. Penggunaan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pada cara-cara yang selalu digunakan media massa untuk merepresentasikan citra tertentu tentang dunia. Pendapat ini selaras dengan pendapat Dennis Mc Quill di atas.

Definisi keempat dikembangkan oleh filsuf marxis Perancis, Louiss Althusser. Dia melihat ideologi bukan hanya sebagai pelembagaan ide-ide, tetapi juga sebagai praktek material. Artinya ideologi bukan hanya ide tetapi juga bisa dijumpai dalam praktek sehari-hari. Dengan begitu ideologi yang dipegang seseorang akan melekatkan dan mengikat seseorang dengan tatanan sosial tertentu pula. Misalnya jika kita beragama Islam maka kita akan pergi ke masjid dan sembahyang lima waktu. Pengertian ini cenderung melihat ideologi sebagai *belief sistem*.

Dari definisi-definisi di atas diketahui bahwa ideologi yang dibawa oleh media massa (termasuk iklan) menyiratkan penopongan, penyimpangan dan penyembunyian realitas tertentu. Karena media massa hanya merepresentasikan sebagian ideologi yang mempunyai daya tarik dan nilai jual yang tinggi, tidak utuh dan memperkuat atau melebih-lebihkan ideologi yang dibawa dengan mengarahkan khalayak untuk

mengintepretasikan sesuai keinginan media massa. Disini berarti, media tidak netral dan cenderung memihak penguasa. Media massa menggunakan Ideologi untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik budaya tertentu menghasilkan realitas yang telah didistorsi dan diselewengkan, teks-teks inilah yang akhirnya membentuk kesadaran palsu.<sup>26</sup> Hal ini adalah efek negatif media massa termasuk iklan yang bagaimanapun juga iklan adalah mesin ideologi kapitalisme yang orientasi terbesarnya meraup keuntungan. Definisi yang kelima adalah ideologi yang disosialisasikan oleh Roland Barthes yang menyatakan bahwa ideologi berfungsi terutama pada level konotasi, makna sekunder, makna yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan oleh teks dan praktik, atau yang bisa ditampilkan oleh apapun.

Dengan pandangan seperti ini, wacana yang ada dalam media lalu tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah, karena dalam setiap wacana terkandung ideologi untuk mendominasi dan memperebutkan pengaruh oleh karena itu, analisis wacana tidak bisa menempatkan bahasa secara tertutup, tetapi harus melihat konteks.<sup>27</sup>

Selain itu ideologi juga digunakan oleh media massa untuk merepresentasikan citra tertentu tentang dunia, dimana representasi itu bukan sesuatu yang riil tetapi relasi yang imajiner, karena media massa juga memberikan nilai dan penilaian yang dibaurkan dengan hiburan. Jadi

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 8.

<sup>27</sup> Alex Sobur, M.Si. *Analisis Teks Media*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 68.

ideologi yang dibawa oleh media massa khususnya iklan telah diseleksi dan disamarkan dengan tipifikasi-tipifikasi sehingga *world view* yang dibawanya seolah-olah bersifat datar, berdimensi satu, inkorporatif dan dinormalisasi.<sup>28</sup>

Kefektifan penyebaran ideologi ini dominan tergantung pada pemanfaatan sistem citra secara strategis, yang terdiri pada dua tipe pokok yakni, ideasi dan mediasi. Sistem citra melibatkan artikulasi dari lapisan-lapisan representasi ideologis dan pemanfaatan teknologi komunikasi secara taktis untuk mendistribusikan representasi itu, yang bilamana berhasil akan mendorong penerimaan khalayak dan sirkulasi dari tema yang dominan.<sup>29</sup>

Periklanan tentu saja merupakan domain simbolik yang dapat dengan baik digunakan bagi analisis ideologi. Iklan bukan hanya sekedar alat promosi produk (barang dan jasa) tetapi telah menjual sistem pembentukan ide (atau bahkan telah menjadi ideologi) yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom.<sup>30</sup> Dimana sekarang iklan menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah image dengan cara melekatkan citra-citra tertentu pada produk seperti *femininitas* dan *maskulinitas* yang tercermin dalam image cantik dan perkasa.

---

<sup>28</sup> Ratna Noviani, *op cit*, hlm. 34.

<sup>29</sup> James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia 1998), hlm. 4.

<sup>30</sup> Dwi Ratna Apriliani, *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & prolene)*, Jurnal Komunikasi, Volume 2, nomor 1, Juni 2005 (Yogyakarta: FISIP UAJY), hlm. 42.

### 3. Konstruksi realitas dan makna representasi ideologi dalam iklan.

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu kuat dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan kemauan dan keinginan individu.

Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, kita bisa merujuk pendapat Alfred Schutz, dimana semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowledge*, baik itu tentang barang fisik, tentang sesama manusia, artefak dan koleksi-koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya. *Stock of knowledge* itu mereka dapatkan dari proses sosialisasi, yang menyediakan *frame of reference* atau orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa yang mereka lakukan sehari-hari. Obyek atau peristiwa itu tidak memiliki makna yang universal dan *inheren*. *Stock of knowledge* dari orang-orang itulah realitas mereka. Realitas itu dialami sebagai dunia obyektif yang ada “di luar sana” bebas dari keinginan dan mereka hadapi sebagai sebuah fakta. *Stock of knowledge* ini memiliki karakter yang *taken for granted* dan jarang sebagai obyek dari refleksi kesadaran. ia dipahami manusia, dengan menggunakan akal sehat, sebagai sebuah realitas. Orang menyandarkan diri pada tipifikasi-tipifikasi atau resep-resep tindakan yang telah ada dalam budaya mereka. Tipifikasi ini menyediakan cara-cara untuk bertindak, solusi masalah dan interpretasi tentang dunia sosial.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ratna Noviani, *op cit*, hlm, 49-50.

Dalam percakapan sehari-hari, orang menggunakan tipifikasi obyek dan peristiwa tadi, dan tipifikasi itu akan bermakna jika memiliki *stock of knowledge* yang sama. Artinya makna terikat dengan kebudayaan sekitarnya. Karena makna membutuhkan referensi atau acuan<sup>32</sup>

Berger dan Luckman memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas itu nyata dan memiliki karakteristik secara spesifik.<sup>33</sup> Dikatakan:

”Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan atau interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subyektif melalui proses interaksi. Obyektifitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan orang lain. Yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolik yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberikan legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna dalam bidang kehidupan”<sup>34</sup>.

Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, dari kegiatan manusia yang bertujuan itu, berada dalam struktur makna. Obyek dan peristiwa yang terjadi dalam dunia sehari-hari tidak memiliki makna yang

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 51. Atau lihat lebih lengkap dalam Teori-Teori Makna Wendell Johnsons dalam bukunya Alex Sobur, M.Si. *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004), hlm. 258.

<sup>33</sup> Alex Sobur, *Analisis teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 90.

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 91.

universal dan *inheren*, yang ada adalah makna yang diciptakan dan dibentuk secara sosial. Makna-makna bentukan tersebut merefleksikan struktur konteks sosial historis dimana makna tersebut diciptakan. Jadi bahasa yang digunakan sangat berkaitan erat dengan budaya yang melingkupinya.

Kajian intelektual mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan, mengatakan bahwa iklan itu bukanlah cermin realitas yang jujur.tapi iklan adalah cermin yang cenderung *mendistorsi*, membuat jadi cemerlang melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra.tanda-tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas.<sup>35</sup>

”Menurut Marchand, ..... Iklan itu adalah sebuah cerminan masyarakat, *A mirror on the wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan bersifat terapetik dari pada menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Jika kita memperhatikan peran-peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan ..... kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk dan nasehat-nasehat dalam iklan ..... kita akan sangat terkesan dengan pengelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema budaya, yang diperlihatkan dalam presentasinya, kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang realitas-realitas yang mendasar .... yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit untuk dipahami”.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup>Hal ini sama dengan definisi mitos, *dalam Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekonstruktif* diterangkan bahwa: Keberadaan mitos dikendalikan secara cultural dan merupakan “cerminan” yang terbalik (inverted): ia membalik sesuatu yang yang sesungguhnya bersifat cultural atau histories menjadi sesuatu yang alamiah. Aminudin dkk, *Analisis Wacana Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi* (Yogyakarta: Kanal, 2002), hlm. 93. Maka tidaklah mengherankan jika iklan adalah lahan yang subur bagi tumbuhnya mitos dan sebagai bahan kajian semiotika Roland Barthes.

<sup>36</sup> Ratna Noviani , *op cit*, hlm. 54.

Untuk menghubungkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict to be a picture of, atau to act or speak for in the palace of, in the name of... somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*, ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.<sup>37</sup>

Hal ini dapat diperkuat dengan pendapat Sturken & Cartwright “representasi merujuk pada penggunaan bahasa dan imaji untuk menciptakan makna tentang dunia sekitar kita. Kita menggunakan bahasa untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan tentang dunia yang kita lihat, dan demikian dengan penggunaan imaji. Proses ini terjadi melalui sistem representasi seperti media bahasa dan visual, yang memiliki aturan dan konvensi tentang bagaimana mereka diorganisir”.<sup>38</sup>

Istilah representasi sendiri memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *presenting*. Dan yang kedua, representasi sebagai produk dari

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 61.

<sup>38</sup> Pappilon Halomoan Manurung, *Membaca Representasi Tubuh dan Identitas Sebagai Sebuah Tatapan Simbolik dalam Majalah Remaja*, Jurnal komunikasi Volume 1, nomor 1, Juni 2004 (Yogyakarta: FISIP UAJY), hlm. 34.

proses *representing*. Istilah yang pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda itu sendiri. Dalam proses representasi ada tiga elemen yang terlibat pertama sesuatu yang dipresentasikan (obyek), yang kedua representasi itu sendiri (tanda), ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan (*coding*). *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Suatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada yang sifatnya orisinal.<sup>39</sup>

Pada konsep representasi, citra atau tanda-tanda dikonseptualisasikan sebagai representasi realitas yang dinilai kejujurannya, rebilitasnya, dan juga ketepatannya. Konsep representasi sendiri ada dua yaitu: *true representation* dan *dissimulation*, atau *false representation*. *Dissimulation* menggunakan citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Namun dalam *dissimulation, the real* yang tersembunyi di balik topeng-topeng yang menutupinya masih bisa dikembalikan lagi.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ratna Noviani, *op cit.* hlm, 62.

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 62.

Representasi realitas di dalam iklan itu sendiri, sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Apalagi, merujuk pada pendapat Merchand di atas, iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*). Disatu sisi iklan, merujuk pada realitas dan di pengaruhi oleh realitas sosial. Sedangkan di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi oleh iklan tidak mengemukakan dengan apa adanya, tetapi dengan sebuah perspektif baru.<sup>41</sup> Hal ini dukung oleh teori masyarakat massanya Denis Mc Quail, dikatakan bahwa:

"Media menyuguhkan pandangan tentang dunia, semacam pengganti atau lingkungan semu (*pseudo-environment*) yang disatu pihak merupakan sarana ampuh untuk memanipulasi orang, tetapi di lain pihak merupakan alat bantu bagi kelanjutan ketenangan psikisnya dalam kondisi yang sulit".<sup>42</sup>

Disinilah iklan memiliki ruang realitasnya sendiri, dimana pada saat yang sama iklan merepresentasikan realitas sosial, dan sekaligus menampilkan permainan citra, makna dan ilusi pada audiens.

#### 4. Analisis Semiotika

Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani "semeon" yang berarti tanda, maka semiotika berarti ilmu tentang tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses berlakunya penggunaan tanda.<sup>43</sup> Sebuah tanda (*sign*) dalam sistem makna dipisahkan

---

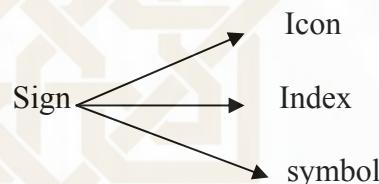
<sup>41</sup> *Ibid*, hlm. 63.

<sup>42</sup> Dennis McQuill, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 62.

<sup>43</sup> Van Zoest Aart, *Serba-Serbi Semiotika*, (Jakarta: PT Gramedia, 1996), hlm. 1.

ke dalam dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah sesuatu yang membawa makna, sedangkan *signified* adalah maknanya. *Signifier* merujuk pada dimensi konkret dari tanda, sedangkan *signified* merupakan sisi abstrak tanda, makna yang dilekatkan pada tanda.

Dalam wawasan Pierce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*) dan *symbol*. Hubungan butir-butir tersebut oleh Pierce digambarkan sebagai berikut:



### 1.1 Gambar jenis-jenis tanda

Pada dasarnya ikon merupakan tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu yang lazim disebut sebagai obyek acuan tersebut tidak hadir. Hubungan antara dengan obyek dapat juga dipresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang dipresentasikannya.<sup>44</sup> Representasi ini ditandai dengan kemiripan. Misalnya, foto kucing adalah ikon kucing.

Zoest mengurai ikon dalam tiga macam perwujudan yaitu:

- Ikon spesial atau topologis, yang ditandai dengan kemiripan antara ruang /profil dan bentuk teks dengan apa yang diacunya.

---

<sup>44</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya 2004), hlm. 158.

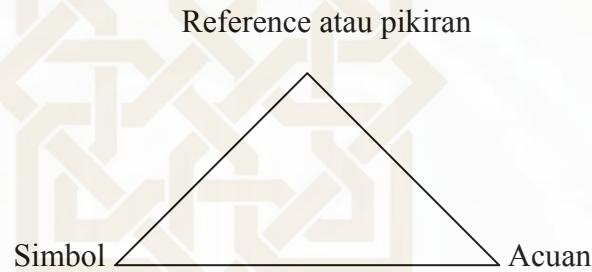
- b. Ikon relasional atau diagramatik di mana terjadi kemiripan antara hubungan dua unsur textual dengan hubungan dua unsur acuan
- c. Ikon metafora, disini bukan lagi dilihat kemiripan antara tanda dan acuan, namun antara dua acuan yang kedua-duanya diacu dengan tanda yang sama; yang pertama bersifat langsung dan yang kedua bersifat tidak langsung. Biasanya dalam konteks seni ikon ini muncul dalam parabel, alegori, atau kisah metafisis.

Pandangan Peirce tentang ikon pengertiannya relatif sama dengan istilah simbol dalam wawasan Saussure. Hal ini ditegaskan Eco, "*Saussure called symbol what Peirce called icon*". Dalam wawasan Saussurean, simbol merupakan diagram yang mampu menampilkan gambaran suatu objek meskipun objek itu tidak dihadirkan. Peta umpamanya, bisa memberikan gambaran hubungan objek-objek tertentu meskipun objek-objek itu tidak dihadirkan.

Indeks adalah tanda yang hadir secara asosiatif akibat terdapatnya hubungan ciri acuan yang sifatnya tetap. Kata rokok, misalnya memiliki indeks asap. Hubungan indeksikal antara rokok dengan asap terjadi karena terdapat hubungan ciri yang bersifat tetap antara ‘rokok’ dan ‘asap’. Kata-kata yang memiliki hubungan indeksikal masing-masing memiliki ciri utama secara individual. Ciri tersebut antara yang satu dengan yang lain berbeda dan tidak dapat saling menggantikan.

Kemudian istilah simbol dalam pandangan Pierce dalam istilah sehari-hari lazim disebut kata (*word*), nama (*name*) dan label (*label*). Sebab itu tidak mengherankan apabila tanda, simbol maupun kata sering

kali tumpang tindih. Ogden dan Richards menggunakan istilah simbol yang kurang lebih sama dengan pendapat Pierce. Dalam pandangan Ogden dan Richards, simbol memiliki hubungan asosiatif dengan gagasan atau referensi serta referen atau dunia acuan. Seperti yang diutarakan Pierce hubungan ketiga hal itu bersifat konvensional. Hubungan antara simbol, pikiran atau referensi dengan referent (acuan) dapat digambarkan melalui bagan *semiotic triangle* sebagai berikut:

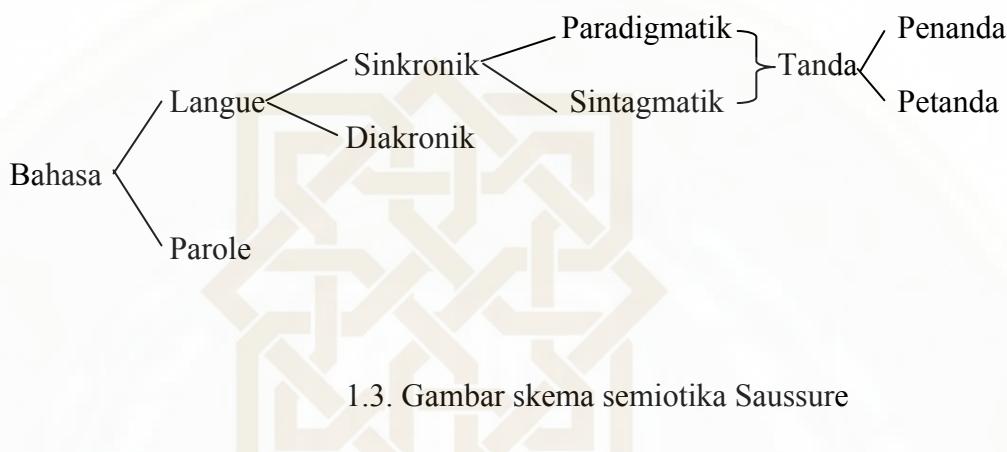


1.2. Gambar bagan semiotik triangle Pierce

Berdasarkan bagan di atas dapat dijelaskan bahwa pikiran merupakan mediasi antara simbol dengan acuan. Atas dasar hasil pemikiran itu pula terbentuk referensi: hasil penggambaran hubungan antara tanda kebahasaan berupa kata maupun kalimat dengan dunia yang membentuk satuan pengertian tertentu.

Jika Ferdinand de Saussure, mengemukakan semiotika tingkat pertama atau yang disebut denotatif, dimana pada mulanya bahasa (*langage*) dibedakan menjadi dua yaitu *langue* dan *parole*. Selanjutnya *langue* dipisah menjadi *sinkronik* dan *diakronik*. Fenomena yang *sinkronik* dibedakan menjadi dua poros relasional, yakni *sintagmatik* dan

*paradigmatik*<sup>45</sup> linguistik berurusan dengan tanda-tanda yang berisi ganda, yang terdiri dari penanda dan petanda, jika diskemakan sebagai berikut:



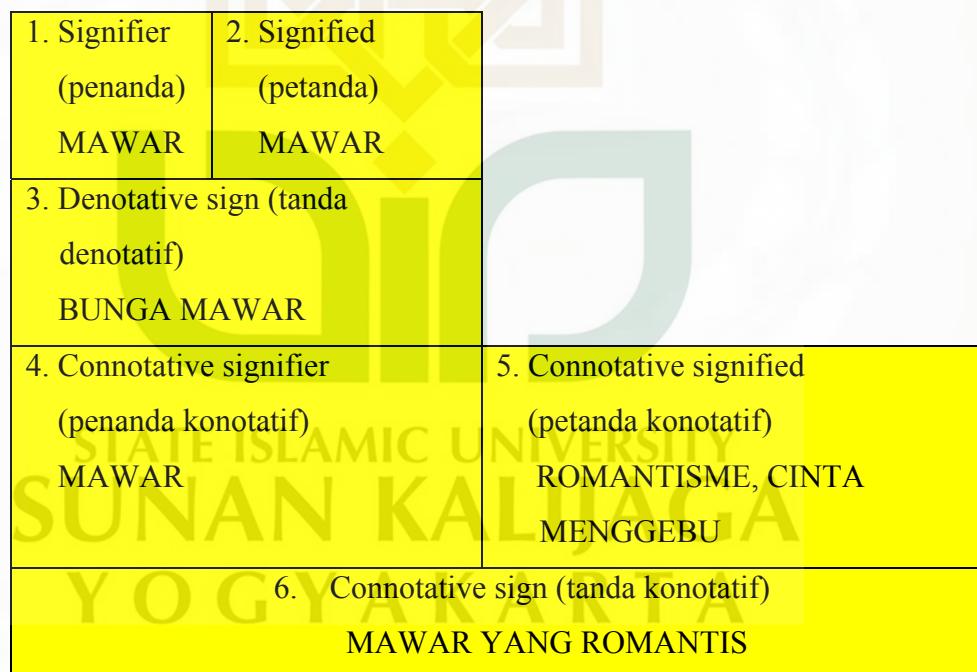
1.3. Gambar skema semiotika Saussure

Pada level bahasa, Saussure lebih menaruh perhatian pada aspek sistem yang abstrak (*langue*) dan memandang *parole* sebagai obyek yang mustahil dikaji secara sistematis. Satuan yang dipelajari adalah kata-kata, frasa bukan satuan yang lebih besar seperti wacana. Maka dari itu Roland Barthes melengkapi dengan sistem pemaknaan yang kedua yaitu makna konotatif.

Pendekatan semiotik Roland Barthes terhadap wacana terarah secara khusus kepada apa yang disebut sebagai mitos (*myth*). Pengertian mitos disini bukan sebagai cerita-cerita tentang kehidupan dewa-dewi atau sastra lisan yang dikeramatkan tapi sebagai *a type of speech*, sebuah tipe tuturan,

<sup>45</sup> Aminuddin dkk, *Analisis Wacana Dari Linguistik Sampai Dekonstruktif* (Yogyakarta: Kanal, 2002), hlm. 91. Untuk lebih jelasnya perbedaan antara *langue* dan *parole* beserta contohnya lihat dalam bukunya Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 112-113.

sementara masih menurut Barthes, apa yang disebut sebagai wacana adalah *parole* atau tuturan dalam arti yang seluas-luasnya. Dengan kata lain mitos adalah sebuah tipe wacana, yakni *sosial usage of language*. Keberadaan mitos dikendalikan secara kultural dan merupakan sebuah cerminan yang terbalik (*inverted*): secara semiotik, mitos dicirikan oleh hadirnya sebuah tuturan kewacanaan yang disebut sistem semiologi tingkat kedua, *a second order semiological sistem*. Dalam hal ini Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.<sup>46</sup>



1.4. Gambar bagan cara kerja semiotika Roland Barthes

Meskipun untuk kepentingan analisis kita dapat memisahkan antara penanda dan petanda, namun dalam kenyataannya keduanya tidak

---

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm. 93-95

bisa dipisahkan. Untuk menjelaskan sistem tanda ini Roland Barthes mengemukakan contoh setangkai mawar, yang dalam kebudayaan barat menandakan romantisme, cinta yang menggebu. Disini bisa diidentifikasi elemen-elemennya, *signifier* (penanda) adalah mawar dan *signified-nya* (petanda) adalah cinta yang menggebu, sedangkan *sign-nya* adalah mawar yang romantis.<sup>47</sup>

## H. Metodologi

### 1. Jenis dan Sifat penelitian

Analisis semiotika berada dalam ranah penelitian kualitatif yang sifatnya tetap berusaha mendeskripsikan secara komprehensif teks-teks iklan maupun konteks sosial saat iklan yang diteliti sedang berlangsung.

### 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian pada skripsi ini adalah ideologi yang ada dalam iklan cetak Shampoo SUNSILK Clean and fresh dan Rabbani baik itu iklan yang dibintangi oleh Inneke koesherawati, versi terjebak dalam lift dan Rabbani versi Ramadhan tahun 2006 dan 2007. Dimana yang diungkap adalah semua tanda yang ada dalam iklan tersebut baik itu berupa bahasa verbal yang berupa tulisan maupun bahasa nonverbal yang berupa gambar atau visual.

---

<sup>47</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm.76-77.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang berupa iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani diambil dari majalah UMMI edisi ramadhan 2006 dan 2007. Iklan-iklan tersebut diambil sebagai data primer yang kemudian dianalisis dan dihubungkan dengan data-data lain dari artikel, website, buku dan data-data lain yang dapat dijadikan data penunjang.

### 4. Validitas Data

Penelitian terhadap konstruksi makna dalam iklan termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan subyektif yang sering disebut studi humanistik. Pendekatan subyektif ini mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang obyektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretatif dengan kebenaran yang relatif. Maka hasil dari interpretasi semacam ini tidak dapat dites kebenarannya secara empiris, tetapi dapat dievaluasi karena metode ini mempunyai logikanya sendiri hanya saja bukan logika validitas melainkan logika argumentasi.

Memberikan interpretasi terhadap teks iklan dalam studi kualitatif ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keajegan isi komunikasi secara kualitatif dan bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi.

## 5. Unit Analisis

Makna yang akan diidentifikasi, yang pertama adalah makna denotatif. Makna apa yang diungkapkan tanda-tanda itu secara literal atau *common sense*. Yaitu, makna mengambang yang dapat dibaca dari permukaan iklan cetak Shampoo SUNSILK Clean and Fresh dan RABBANI tersebut. Kemudian akan diidentifikasi makna-makna yang tersembunyi dibalik *surface* iklan cetak Shampoo SUNSILK Clean and Fresh dan RABBANI, serta bagaimana makna konotasi tersebut dikonstruksikan. Asosiasi atau kode-kode apa saja yang digunakan untuk memunculkan makna yang diharapkan pengiklan. Hal ini akan memungkinkan terbacanya ideologi atau *belief system* yang digunakan sebagai referensi untuk mengkonstruksi makna sebuah iklan. Kemudian makna tersebut dianalisis untuk melihat apakah makna tersebut dapat dikatakan mengandung Ideologi tertentu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari analisis data yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan, bahwa bagaimanapun iklan adalah alat penggerak kapitalis yang tujuan utamanya menawarkan barang atau jasa untuk kepentingan bisnis. Namun, dalam teks iklan juga merepresentasikan simbol agama berupa kerudung dalam iklan Sunsilk Clean and Fresh versi Inneke Koosherawati, dengan warna hijau yang selama ini diafiliasikan sebagai warna simbol agama Islam atau lembaga-lembaga Islam. atau pesan-pesan yang ideologis seperti dalam iklan Rabbani yang membawa idiom Rabbani. Pada makna denotasi "Saatnya Rabbanikan Diri" berarti saatnya memakai baju koleksi Rabbani. Sedangkan, makna konotasi dari Rabbani jika merujuk pada Al-Quran surat Ali-Imran ayat 79. Pesan agama untuk mendapatkan simpatik masyarakat Indonesia yang notabene sebagian besar beragama Islam. Gender pun juga direpresentasikan dalam teks iklan seperti dalam iklan Rabbani Ramadhan 2006 versi "Saatnya Rabbanikan Diri" dengan memposisikan pria di atas dan wanita di bawah.

#### **B. Kritik**

Pesan visual pada iklan Sunsilk Cleand and fresh dan Rabbani memberikan gambaran bagaimana harus bergaya. Dengan gaya populernya iklan Sunsilk Clean and fresh dan Rabbani memberikan contoh pada khalayak

bagaimana berbusana yang islami (berkerudung) tapi tetap kelihatan modern dan cantik. Dengan penafsiran yang baru, iklan Sunsilk Clean and Fresh dan Rabbani mengubah ideologi awal (*belief sistem* tentang kerudung) menjadi modis dan diterima oleh masyarakat sehingga baju yang diklaim sebagai baju muslim menjadi baju trendy dan populer yang Islami. Padahal dengan penafsiran yang diberikan iklan tersebut maka baju yang disyariatkan dalam Islam malah luntur bahkan cenderung menyimpang. Hal ini merupakan bukti bahwa budaya hibrid (persinggungan budaya populer dengan agama) dapat melumpuhkan agama itu sendiri.

Media menyediakan “definisi situasi” yang dipercayai individu sebagai nyata. Hal ini juga sebagai sebuah bukti bahwa kebangkitan agama mengambang hanya pada level simbolik, simbol-simbol tanda-tanda dan ikon yang diyakini sebagai artefak ketakwaan seseorang justru telah terkomodifikasi menjadi obyek komsumsi. Secara tidak langsung teks-teks iklan yang ada diatas, menunjukan bahwa iklan telah merepresentasikan situasi keberagamaan yang ada di masyarakat.

### C. Saran

Dan akhirnya sebagai mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam yang tidak tertutup kemungkinan menjadi kreator iklan, harus sadar betul bagaimana menggunakan *high tech* yang bersentuhan dengan pesan yang *high touch* jangan sampai media adalah pesan itu sendiri. Walau bagaimana pun juga media harus meleburkan diri dalam sistem sosial keagamaan, ini berarti

media harus menjadi pelayan setia dari sistem keyakinan dan praktek-praktek sosial yang dikaitkan dengan yang serba suci ( *sacred things*). Apalagi di tengah-tengah masyarakat yang mabuk dengan "zona suplement "di era globalisasi ini. Dengan keunggulan pesan iklan saat ini yang tidak merepresentasikan produknya tapi menyentuh sisi emosional dan spiritual khalayak dengan mengajari bagaimana harus bertindak maka sebenarnya potensi iklan sangat besar. Hal ini terbukti dengan populernya budaya berkerudung saat ini, di luar dari niat mereka berkerudung karena sedang mode atau karena kesadaran perintah agama (karena hal ini merupakan wilayah profane). Budaya popular yang akhirnya dapat merusak ideologi awal (*belief system*) harus dikounter dengan modal mata kuliah tafsir yang di dapat dari UIN Sunan Kalijaga. Dengan modal pengetahuan agama memberi pesan moral dan agama yang memanfatkan teknologi yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aart, Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta: PT Gramedia 1996)
- Aminudin dkk, *Analisis Wacana Dari Linguistik Sampai Dekonstruksi* (Yogyakarta: Kanal, 2002)
- Apriliani, Dwi Ratna, *Iklan Dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume2, Nomor 1 juni 2005 (Yogyakarta: FISIP UAJY)
- Arifin, M.. Med., *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar*, Cet. IV (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)
- Arens, William. F. *Contemporary Advertising*, Mc. Grow-Hill United State of America
- Departemaen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka 1989)
- Efendy, Onong Uchjana, M.A., *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1992)
- Fiske, Jhon, *Introduction to Communication Studies 2<sup>nd</sup> edition* (New York: Routledge, 1990)
- Fred Wibowo, "Agama dan Komersialisasi Media dalam Jurnal RETORIKA NO. 2 TH 1 Januari-April 2002, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma), hlm. 29
- Kasali, Renald, *Menejemen Periklanan Konsep dan apilikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT Pustaka Grafiti, 1992)
- Lull, James, *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global* (Jakarta: Yayasan Obor, 1998)
- Manurung, Pappilon Halomoan, *Membaca Representasi Tubuh dan Identitas sebagai Sebuah Tatapan Simbolik Dalam Majalah Remaja*, jurnal Ilmu Komunikasi Volume 1, Nomor 1 juni 2004 (Yogyakarta: FISIP UAJY)
- Mc Quill, Denis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1996)

Mulyana, Deddy, M.A., *Metodologi penelitian kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya 2003)

Nimmo, Dann, *Komunikasi Politik* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1993)

Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2002).

Paul Martin Lester, *visual communication Image with Message*, 2<sup>nd</sup> Edition. Wadsworth united stated of America 2000

Sobur, Alex, M. Si., *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002)

Sobur, Alex, M. Si., *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2005)

Storey, Jhon, *Culture Theori and Populer Culture A Reader* (Cambrige: University Press, 1994)

Storey, Jhon, *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*, (Yogyakarta: Qalam, 2004)

Syihata, Abdullah, *Dakwah Islamiah*, Proyek pembinaan Prasarana dan Sarana Perguruan Tinggi Agama/IAIN Jakarta/Direktorat Jendral Pembinaan Kefembagaan Agama Islam, DEPAG 1986

Wahyu wibowo, *Sihir Iklan* (Jakarta: Gramedia 2003)

William Wells, Jhon Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising Principle and Practice*, fifth Edision (Prentice Hall: New Jersey 2000)

#### JENIS ARTIKEL MAJALAH DAN KORAN

Cakram, edisi Januari 2003

Kedaulatan Rakyat, Desember 2004

Majalah SWA, edisi Maret 2007

#### JENIS WEBSITE

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id), SUNSILK

[www.rabbani.co.id](http://www.rabbani.co.id), Menggadaikan Mahar demi Merintis Usaha

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), Spiritusl Branding: Menebar Value dengan Values

[www.cakram.co.id](http://www.cakram.co.id), Kreatif Iklan 2003: Lebih Mudah dan Emosional

[http : //ekawenats.blogspot.com/2006/07/lifestyles-sebuah-pengantar.html](http://ekawenats.blogspot.com/2006/07/lifestyles-sebuah-pengantar.html)

[http : //@riefgunawan.blogspot.com](http://@riefgunawan.blogspot.com), Selebriti Religius; Antara Tuntutan Agama dan Serangan Budaya Pop