

SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA



Oleh :

Ening Hermiti
NIM. 12300016006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
DISERTASI
YOGYAKARTA

**PROGRAM DOKTOR (S3) STUDI ISLAM
PASCASARJANA UIN SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA
2019**



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

PENGESAHAN

Disertasi berjudul : SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

Ditulis oleh : Ening Herniti, S.S., M.Hum.

NIM : 12300016006

Program/Prodi. : Doktor (53) / Studi Islam

Konsentrasi : Studi Islam

Telah dapat diterima
sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 31 Agustus 2019

Rektor

Ketua Sidang,

Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D.
NIP. 19610401 198803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENGUJI DALAM UJIAN TERTUTUP PADA TANGGAL **20 AGUSTUS 2019**, DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDA ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR PADA HARI INI, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDA, Ening Herniti, S.S., M.Hum. NOMOR INDUK MAHASISWA 12300016006 LAHIR DI PEKALONGAN TANGGAL **10 NOVEMBER 1973**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

~~PURPUREUM (CUM LAUDE)~~ / SANGAT MEMUASKAN ~~/ MEMUASKAN*~~

KEPADA SAUDARA DIBERIKAN GELAR DOKTOR DALAM BIDANG STUDI ISLAM, DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE - 708

YOGYAKARTA, 31 AGUSTUS 2019

REKTOR,

KETUA SIDANG,



PROF. Drs. KH. YUDIAN WAHYUDI, MA., Ph.D.
NIP. 19610401 198803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR

Nama Promovenda : Ening Herniti, S.S., M.Hum.
NIM : 12300016006

Judul Disertasi : SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

Ketua Sidang / Penguji : Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D.

Sekretaris Sidang : Dr. H. Waryono, M.Ag.

Anggota : 1. Prof. Noorhaidi, MA., M.Phil., Ph.D.
(Promotor/Penguji)

2. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
(Promotor/Penguji)

3. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.
(Penguji)

4. Prof. Dr. I. Dewa Putu Wijana, S.U., MA.
(Penguji)

5. Ahmad Uzair, M.A., Ph.D.
(Penguji)

6. Prof. Dr. H. Sugeng Sugiyono, MA.
(Penguji)

Diujikan di Yogyakarta pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019

Tempat : AULA lt. 1 Gd. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Waktu : Pukul 09.00 WIB, s/d selesai

Hasil / Nilai (IPK) : 3,83.....

Predikat Kelulusan : Pujián (Cumlaude) / Sangat Memuaskan / Memuaskan

Sekretaris Sidang,



Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Ening Herniti, S.S., M.Hum.
N I M : 12300016006
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

menyatakan bahwa naskah **disertasi** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Saya yang menyatakan,



Ening Herniti, S.S., M.Hum.

NIM. 12300016006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

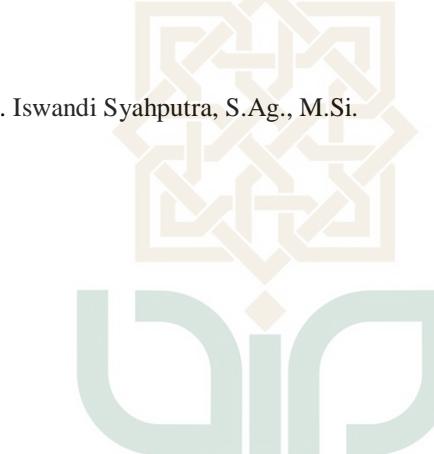


KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor : Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D.

Promotor : Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

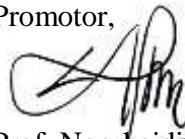
yang ditulis oleh:

N a m a : Ening Herniti, S.S., M.Hum.
N I M : 12300016006
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 20 Agustus 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Wassalamu 'alaikum wr.wb.
Y O G Y A K A R T A
Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Promotor,



Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D.

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

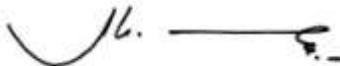
yang ditulis oleh:

N a m a : Ening Herniti, S.S., M.Hum.
N I M : 12300016006
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 20 Agustus 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Wassalamu 'alaikum wr.wb.
Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Promotor,



Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

yang ditulis oleh:

N a m a : Ening Herniti, S.S., M.Hum.
N I M : 12300016006
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 20 Agustus 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Wassalamu 'alaikum wr.wb.
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Pengaji,

Najib Kallam, S.Fil.I., MA., Ph.D.

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

yang ditulis oleh:

Nama : Ening Herniti, S.S., M.Hum.
NIM : 12300016006
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 20 Agustus 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Wassalamu 'alaikum wr.wb.
Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Penguji,

Prof. Dr. I Dewa Putu Wijana, SU., MA.

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan,
arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI DI INDONESIA

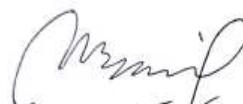
yang ditulis oleh:

N a m a : Ening Herniti, S.S., M.Hum.
N I M : 12300016006
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam

sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada 20 Agustus 2019, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor (Dr.) dalam Bidang Studi Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Wassalamu 'alaikum wr.wb.
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Penguji,


Ahmad Uzair, MA., Ph.D.

ABSTRAK

Pemakaian simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia dengan bintang iklan ustaz dan ustazah memunculkan bentuk komodifikasi agama. Simbol keagamaan dijadikan sebagai sebuah merek perdagangan yang akan berakibat bercampurnya perdagangan dan agama karena simbol keagamaan tersebut dijadikan sebagai segmentasi pasar. Simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi dikaji dengan semiotika Roland Barthes. Semiotika digunakan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Penelitian ini menjelaskan bentuk dan makna simbol verbal keagamaan Islam, hubungan antarsimbol nonverbal, sakralisasi dan desakralisasi simbol keagamaan, dan signifikansi pemakaian simbol-simbol keagamaan Islam dipakai dalam iklan komersial televisi di Indonesia. Data diperoleh dari kanal YouTube kemudian ditranskripsi secara ortografi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna simbol verbal keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia meliputi pemaknaan simbol verbal keagamaan yang berupa bentuk sapaan, interjeksi, ungkapan kesaksian, bentuk leksikal, doa, nama lembaga, salam, dan ungkapan. Simbol-simbol tersebut dipakai sebagai penguat merek sebuah produk. Hubungan antarsimbol nonverbal meliputi hubungan simbolik, paradigmatis, dan sintagmatik. Hubungan paradigmatis meliputi bagian atas berupa peci, jilbab, dan serban. Pelindung tubuh bagian atas meliputi baju koko, jas, dan abaya, sedangkan pelindung bagian bawah meliputi sarung dan celana panjang. Simbol keagamaan Islam mengalami sakralisasi dan desakralisasi dalam iklan komersial televisi. Ustaz dan ustazah sebagai tokoh agama dapat masuk kategori *parole* atau perilaku individu. Iklan komersial televisi memiliki dimensi yang sejajar dengan pelbagai aspek dalam hakikat dan fungsi mitos di masyarakat tradisional. Mitos tersebut terangkai dalam sebuah dramatisasi dalam iklan komersial televisi. Dramatisasi adalah bagian dari eksekusi kreatif iklan. Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek yang

berisi masalah dan penyelesaian masalahnya. Sekurang-kurangnya ada enam alasan simbol keagamaan Islam dipakai dalam iklan komersial televisi, yakni otoritas baru tokoh agama, kekhasan sebagai personal *branding*, simbol keagamaan sebagai juru bicara, kesalehan baru dalam dunia yang profan, menemukan kembali identitas keagamaan yang hilang, dan simbiosis mutualisme..

Kata Kunci: simbol verbal, simbol nonverbal, keagamaan Islam, iklan komersial televisi, semiotika, *parole*, sintagmatik, paradigmatis, mitos



ABSTRACT

Islamic religious symbols used in television commercial advertisements with Islamic figures as the models have risen contradictive opinions as some argue that it is as a form of religious commodification in Indonesia. Religious symbols used as a trade brand to earn market segmentation will likely result in the mixing of trade and religion. This topic is examined with the semiotics of Roland Barthes. Semiotics is used to analyze media texts assuming that the media are communicated through a set of signs. This study explains the shape and meaning of verbal symbols of Islamic religion, the relationship among nonverbal symbols, the sacralization and desacralization of religious symbols, and the significance of the use of Islamic religious symbols in Indonesian TV commercial advertisements. The data obtained from YouTube channels are then transcribed orthographically. The results of this study indicate that the meaning of verbal religious symbols of Islam in commercial television advertisements includes the interpretation of religious verbal symbols in the form of greetings, interjection, testimonial expressions, lexical forms, prayers, institution names, greetings, and expressions. These symbols are used as brand reinforcement for a product. The relationship among nonverbal symbols includes symbolic, paradigmatic, and syntagmatic relationships. The paradigmatic relationship includes the upper part in the form of *peci* (a cap), hijab, and turban. The upper body clothes include *koko*, suit, and *abaya*, while the lower body clothes include sarong and trousers. Islamic religious symbols experience sacralization and desacralization in commercial television advertisements. *Ustaz* and *ustazah* as religious leaders can be categorized as parole or individual behavior. Television commercial ads have a parallel dimension to various aspects of the nature and function of myth in traditional societies. These myths are strung together in a dramatization in the ads. Dramatization is part of the creative execution of advertising. Dramatization ads emphasize the delivery of short stories that contain problems and problem solving. There are at least six reasons that Islamic

religious symbols are used in this kind of ads, i.e., the new authority of religious leaders, the uniqueness of personal branding, religious symbols as spokesmen, new piety in the profane world, rediscovering lost religious identities, and symbiosis of mutualism.

Keywords: verbal symbols, nonverbal symbols, Islamic religion, television commercial advertisements, semiotics, *parole*, syntagmatic, paradigmatic, myth



ملخص البحث

إن استخدام الرموز الدينية الإسلامية في الإعلانات التجارية التلفزيونية في إندونيسيا التي يمثلها الدعاة يظهر ظاهرة تسليع الدين، أي تصبح الرموز الدينية علامات (ماركات) تجارية وتؤدي إلى خلط التجارة والدين معاً، وتستخدم فيما بعد كتجزئة السوق. قام الباحث في هذا البحث بدراسة الرموز الدينية في الإعلانات التجارية التلفزيونية مستخدماً سيمياء لرولاند بارث (Roland Barthes). ووظيفة السيمياء هي تحليل نصوص وسائل الإعلام على افتراض أن وسائل الإعلام يتم توصيلها من خلال مجموعة من العلامات. ووصف هذا البحث شكل الرموز اللفظية للدين الإسلامي ومعانيها، والعلاقة بين الرموز غير اللفظية ، وتقديس وتدنيس الرموز الدينية، وأهمية استخدام الرموز الدينية الإسلامية في الإعلانات التجارية التلفزيونية في إندونيسيا. حصل الباحث على البيانات من قنوات يوتيبوب ثم قام بنسخها إملائياً. وتوصل هذا البحث إلى أن معنى الرموز الدينية اللفظية للإسلام في الإعلانات التلفزيونية التجارية في إندونيسيا يشمل تفسير الرموز اللفظية الدينية في شكل تحيات، واعتراض، وتعبيرات الشهادة، وأشكال معجمية، وورود، وأسماء مؤسسات، وتحيات السلام، وتعبيرات لغوية. وتم استخدام هذه الرموز كتعزيز للعلامة التجارية للمنتج. وتحضمن العلاقات بين الرموز غير اللفظية علاقات رمزية ونموذجية وسياقية. والعلاقة النموذجية تشمل أجزاء علوية منها؛ طافية، وحجاب، وعمامة. ويشمل اللباس العلوي للجسم لباس كوكو، وبذلة وعباية ، في حين يشمل اللباس السفلي للجسم إزار وسروال. وتشهد الرموز الدينية الإسلامية التقديس والتدعيس في الإعلانات التجارية التلفزيونية. ويمكن تصنيف دعاء الإسلام

ك (Parole) أي كلام شفوي أو سلوك فردي. والإعلان التجاري التلفزيوني له بعد مواز لمختلف جوانب في طبيعة ووظيفة الأساطير في المجتمعات التقليدية. هذه الأساطير متشابكة مع بعضها البعض في عرض مسرحي في الإعلانات التجارية التلفزيونية. والقولبة المسرحية هي جزء من التنفيذ الإبداعي للإعلانات. وتؤكد الإعلانات ذات القولبة المسرحية على تقديم القصص القصيرة التي تحتوي على مشاكل وحلها. هناك ستة أسباب على الأقل لاستخدام الرموز الدينية الإسلامية في الإعلانات التجارية التلفزيونية، وهي السلطة الجديدة لرجال الدين، وتفرد العالمة التجارية الشخصية ، والرموز الدينية كمحاث رسمى ، والورع الجديد في عالم التدليس ، وإعادة اكتشاف الهويات الدينية المفقودة ، والتعايش المتبادل

الكلمات المفتاحية: الرموز اللغوية، الرموز غير اللغوية، الدين الإسلامي،
الإعلانات التجارية التلفزيونية، *parole*، سيمياء، سياقي، نمودجي، الأسطورة

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB –LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Żāl	ż	zet (dengan titik atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zā'	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Sād	ṣ	es (dengan titik bawah)
ض	Dād	d	de (dengan titik bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ghain	gh	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāw	w	we
هـ	Hā'	h	ha

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Yā'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

Kata Arab	Ditulis
مَدَّةٌ مُتَعَدِّدةٌ	<i>muddah muta 'ddidah</i>
رَجُلٌ مُتَفَّقَنْ مُتَعَيْنٌ	<i>rajul mutafannin muta 'ayyin</i>

C. Vokal Pendek

Harakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fatḥah</i>	a	من نصر وقتل	<i>man naṣar wa qatal</i>
<i>Kasrah</i>	i	كم من فئة	<i>kamm min fi'ah</i>
<i>Dammah</i>	u	سدس وخمس وثلث	<i>sudus wa khumus wa šuluš</i>

D. Vokal Panjang

Harakah	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fatḥah</i>	ā	فتاح رزاق منان	<i>fattāḥ razzāq mannān</i>
<i>Kasrah</i>	ī	مسكين وفقر	<i>misikīn wa faqīr</i>
<i>Dammah</i>	ū	دخول وخروج	<i>dukhūl wa khurūj</i>

E. Huruf Diftong

Kasus	Ditulis	Kata Arab	Ditulis
<i>Fatḥah</i> bertemu wāw mati	aw	مولود	<i>maulūd</i>
<i>Fatḥah</i> bertemu yā' mati	ai	مهيمن	<i>muhibbin</i>

F. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Kata Arab	Ditulis
أَنْتُمْ	<i>a 'antum</i>
أَعْدَتْ لِلْكَافِرِينَ	<i>u 'iddat li al-kāfirīn</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	<i>la 'in syakartum</i>
إِعْانَةُ الظَّالِمِينَ	<i>i 'ānah at-ṭālibīn</i>

G. Huruf *Tā' Marbūtah*

- Bila dimatikan, ditulis dengan huruf “h”.

Kata Arab	Ditulis
زَوْجَةُ جَزِيلَةٍ	<i>zaujah jazīlah</i>
جَزِيَّةٌ مُحَدَّدَةٌ	<i>jizyah muhaddadah</i>

Keterangan:

Ketentuan ini tidak berlaku terhadap kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya, kecuali jika dikehendaki lafal aslinya.

Bila diikuti oleh kata sandang “al-” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

Kata Arab	Ditulis
تَكْمِيلَةُ الْمَجْمُوعِ	<i>takmilah al-majmū‘</i>
حَلَاوَةُ الْمَحَبَّةِ	<i>halāwah al-mahabbah</i>

- Bila *tā' marbūtah* hidup atau dengan *harakah* (*fathah*, *kasrah*, atau *dammah*), maka ditulis dengan “t” berikut huruf vokal yang relevan.

Kata Arab	Ditulis
زَكَاةُ الْفِطْرِ	<i>zakātu al-fitrī</i>

إلى حضرة المصطفى جلالة العلماء	<i>ilā ḥadrati al-muṣṭafā jalālata al-‘ulamā’</i>
-----------------------------------	---

H. Kata Sandang *alif* dan *lām* atau “*al-*”

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah*:

Kata Arab	Ditulis
بحث المسائل	<i>bahṣ al-masā’il</i>
المحصول للغزالى	<i>al-maḥṣūl li al-Ghazālī</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf “l” (el)-nya.

Kata Arab	Ditulis
إعانة الطالبين	<i>i ‘ānah at-tālibīn</i>
الرسالة للشافعى	<i>ar-risālah li asy-Syāfi‘ī</i>
شذرات الذهب	<i>syażarāt az-żahab</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puja dan puji adalah hak dan milik Allah Swt.. Kepada-Nyalah kita sandarkan segala harapan dan cinta. Alhamdulillah, puji dan syukur penulis persembahkan dengan penuh khidmat kepada Allah, *Rabb* semesta alam, atas karunia dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Selawat dan salam tidak lupa pula penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah, Nabi akhir zaman. Dalam penyusunan dan penyelesaian disertasi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D. (Rektor), Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D. (Direktur Pascasarjana), Moch Nur Ichwan, S.Ag., MA., Ph.D. (Wakil Direktur Pascasarjana), Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D. (Ketua Program Studi Doktor), dan seluruh jajaran pengelola Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, disampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan yang diberikan kepada penulis atas bimbingan, arahan, bantuan, pemberian fasilitas, dan pelayanannya yang diberikan kepada penulis selama mengikuti proses perkuliahan, sampai terselesaiannya disertasi ini.
2. Promotor, Prof. Noorhaidi, S.Ag, MA., M.Phil., Ph.D., dan Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si., yang dengan penuh ketulusan dan kesabaran telah meluangkan waktu untuk membaca, mengoreksi, membimbing, memberi sumber referensi yang relevan/referensi pendukung, dan tidak lelah memberi motivasi kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini. Semoga Allah Swt. selalu melimpahkan keberkahan, kesehatan, kesejahteraan, dan kebahagiaan.
3. Najib Kailani, S.Fil.I., MA., Ph.D., Prof. Dr. I Dewa Putu Wijana, S.U., M.A., dan Achmad Uzair, SIP., MA., Ph.D. selaku penguji yang sangat hangat, komunikatif, cermat, dan teliti dalam memberi masukan dan koreksi demi kesempurnaan disertasi ini.

4. Para pengampu mata kuliah pada Program Doktor Reguler Studi Islam: Prof. Noorhaidi, S.Ag, MA., M.Phil., Ph.D., Prof. Dr. H. Kaelan, M.S., Prof. Dr. H.M. Amin Abdullah, Prof. Drs. H. Akh. Minhaji, MA., Ph.D., Prof. Dr. H. Nasrudin Harapan, SU., Prof. Dr. H. Machasin, MA., Dr. H. Sukamta, MA., Dr. Phil. Enns, Dr. Hary Susanto, Pdt. Djaka Soetapa, Th.D., Dr. Phil. Sahiron Syamsuddin, MA., Dr. Fatimah, MA., dan Dr. Chairil Anwar yang telah memberi pencerahan dan ilmu.
5. Dekan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Dr. K.H. Ahmad Patah, M.Ag., yang selalu mendorong penulis untuk segera menuntaskan studi doktor.
6. Ayah penulis, Bapak H. Harun Ciptodiharjo (almarhum), dan Ibu penulis, Ibu Hj. Sukini (almarhumah), yang selalu mendoakan dan merestui tiap langkah penulis. Semoga Allah Swt. menyayangi keduanya sebagaimana keduanya menyayangi penulis pada waktu kecil.
7. Ayah mertua, Drs. H.M. Sholeh Muslim (almarhum), dan Ibu mertua, Dra. Hj. Indarti, yang telah memberikan kebahagiaan kepada penulis dengan merestui putranya menjadi pendamping hidup penulis.
8. Belahan jiwa penulis, Dr. H. Ahmad Bahiej, SH. M.Hum., tempat bersandar yang paling nyaman ketika kejemuhan dan kelelahan datang menerpa. Engkau adalah penyempurna dari segala kekuranganku.
9. Ketiga buah hati tercinta, Isyfa'na Habibarrahman, Tsaaqqifna Fadhlarrahman, dan Aufina Sabilarrahman, yang sangat pengertian karena sedikit berkurang waktu kebersamaan demi penyelesaian disertasi ini. Namun, senyum dan canda tawa kalian bertiga sanggup mengusir kejemuhan yang sering datang menyapa.
10. Kakak-kakak penulis, Dr. Ir. H. Eko Hanudin, M.S., Prof. Dr. Dra. Hj. Zulies Ikawati, Apt.; Edy Susianto, S.H.; Endang Titiningsih; Ahmad Abidin; Enis Zulifa; Emi Rulita; Siti I'anatush Sholihah, S.S.; Ahmad Mun'im, S.H.I.; Umi Suryani, S.Pd.I.; serta adik penulis H. Zudi Rahmanto, S.Ag., M.Ag. dan Hj. Siti Mu'tamirah Sholihah, S.Pd.T. Tidak ketinggalan keponakan-keponakan yang tersayang: Afan, Hani, Dika, Hana, Irsyad, Vika, Fathur, Sovia, Jihan, Husni, Sasa, Nikmal, Dini, Muafiq, Zidni, Ataka, dan Neva. Terima kasih kakak-kakak, adik-adik,

- dan keponakan-keponakan yang memberi dukungan, doa, dan kasih sayang yang sangat berlimpah kepada penulis.
11. Pengasuh Pondok Pesantren Salafiyah Al-Munawir Semarang, *Abah K.H. Drs. Ahmad Baidlowi, Abah K.H. Ahmad Rifa'i*, dan Ibu Nyai Hj. Fadlun, yang telah mengajari penulis makna kebersahajaan, membedakan antara maya dan nyata, serta doa yang selalu mengiringi perjuangan penulis.
 12. Pengasuh Pondok Pesantren Aji Mahasiswa Al-Muhsin, Bapak K.H. Drs. Muhadi Zaenudin, Lc., M.Ag., yang selalu mengalirkan doa yang tidak pernah ada hentinya dan membentangkan samudra maaf kepada penulis.
 13. Kawan-kawan angkatan 2012 yang selalu memotivasi dan mendoakan atas terselesainya disertasi ini.
 14. Bapak dan Ibu teman sejawat Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga yang selalu mengingatkan dan memotivasi penulis agar segera menyelesaikan disertasi ini.
 15. Kepada semua pihak yang belum sempat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu serta mendoakan penulis agar segera menyelesaikan disertasi.

Penulis menyadari bahwa ucapan terima kasih tidaklah cukup untuk membalas segala kebaikan dan ketulusan hati beliau-beliau di atas. Hanya kepada Allah Swt. penulis sandarkan doa, semoga segala bantuannya dibalas oleh-Nya yang memiliki berjuta-juta balasan yang tidak terbayangkan di dunia. *Amin ya rabbal alamin.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Penulis,



Ening Herniti, S.S., M.Hum.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pengesahan Rektor.....	ii
Yudisium	iii
Dewan Pengaji.....	iv
Pernyataan Keaslian dan bebas Plagiarisme.....	v
Pengesahan Promotor.....	vi
Nota Dinas	vii
Abstrak	xii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin.....	xvii
Kata Pengantar.....	xxii
Daftar Isi.....	xxv
Daftar Tabel.....	xxix
Daftar Gambar	xxx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
D. Kajian Pustaka	13
E. Kerangka Teoretik	23
F. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Penyediaan Data.....	37
3. Analisis dan Interpretasi Data.....	39
4. Keabsahan Data.....	42
G. Sistematika Pembahasan	43
BAB II SIMBOL AGAMA, IKLAN, DAN SEMIOTIKA.....	47
A. Agama dan Media	48
B. Simbol Agama dalam Ruang Publik	53
C. Ekspansi Simbol Keagamaan dalam Iklan Komersial Televisi.....	56
D. Komodifikasi Agama	64
E. Personal <i>Branding</i>	65
F. <i>Langue</i> dan <i>Parole</i>	71
G. Bahasa dan Agama.....	73

H. Pemaknaan Semiotika.....	76
1. Denotasi	84
2. Konotasi	86
3. Metabahasa.....	89
I. Simbol Keagamaan dan Mitos	90
1. Fungsi Mitos.....	96
2. Ciri Mitos	96
 BAB III SIMBOL VERBAL KEAGAMAAN ISLAM	99
A. Simbol Verbal	99
B. Bentuk dan Makna Simbol Keagamaan Islam	101
1. Kata.....	103
a. Sapaan	103
b. Interjeksi.....	114
c. Leksikal	120
2. Frasa.....	130
a. Puasa Sunah.....	130
b. <i>Halalan Tayyiban</i>	131
c. Nama Lembaga	133
3. Kalimat.....	135
4. Wacana.....	136
a. Ungkapan Kesaksian.....	136
b. Doa (<i>Talbiyah</i>).....	142
c. Ungkapan.....	143
 BAB IV JALINAN ANTAR SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM	145
A. Hubungan Simbolik, Paradigmatik, dan Sintagmatik	145
B. Hubungan Simbolik.....	149
1. Kakbah	150
2. Masjid	152
3. Jilbab	156
4. Alquran.....	159
C. Hubungan Paradigmatik	160
1. Bagian Atas (Penutup Kepala)	161
a. Peci.....	161

b.	Serban	165
c.	Jilbab.....	166
2.	Pelindung Tubuh Bagian Atas	167
a.	Baju Koko	168
b.	Jas	170
c.	Busana Muslimah	171
3.	Pelindung Tubuh Bagian Bawah.....	171
a.	Sarung	171
b.	Celana Panjang	172
D.	Hubungan Sintagmatik	173
1.	Mamah Dedehe.....	174
2.	Jefri Al Buchori.....	180
3.	Maulana (Telkomsel)	183
4.	Yusuf Mansur.....	187
5.	Riza Muhammad	189
6.	Wijayanto.....	191
7.	Zacky Mirza.....	195
8.	Zahrul Azhar	196
BAB V	DESAKRALISASI DAN SAKRALISASI SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI	201
A.	Kajian Ulang Simbol Keagamaan Islam	201
B.	Ustaz dan Ustazah sebagai <i>Parole</i>	207
C.	Oposisi Simbol Keagamaan Islam	211
1.	Sakral-Profan	213
2.	Profan-Sakral	215
D.	Pemitosan dalam Iklan Komersial Televisi	173
BAB VI	SIGNIFIKANSI PEMAKAIAN SIMBOL KEAGAMAAN ISLAM DALAM IKLAN KOMERSIAL TELEVISI.....	235
A.	Kekuatan Simbol.....	235
B.	Pemakaian Simbol Keagamaan Islam	243
C.	Faktor Pendorong Pemakaian Simbol Keagamaan Islam.....	246
1.	Otoritas Baru Tokoh Agama.....	250
d.	Peci	161
e.	Serban	165
f.	Jilbab.....	166

2. Kekhasan sebagai Personal <i>Branding</i> ...	255
3. Simbol Keagamaan sebagai Juru Bicara	259
4. Kesalehan Baru dalam Dunia yang Profan.....	263
5. Menemukan Kembali Identitas Keagamaan yang Hilang	265
6. Simbiosis Mutualisme	266
 BAB VIIPENUTUP	273
A. Simpulan	273
B. Implikasi Penelitian	278
C. Implikasi Penelitian	279
 DAFTAR PUSTAKA.....	281
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	301



DAFTAR TABEL

- | | |
|----------|---|
| Tabel 1 | Para Perintis Periklanan di Indonesia, 58 |
| Tabel 2 | Konglomerasi Bisnis Media di Indonesia, 59 |
| Tabel 3 | Harga Pemasangan Iklan di Televisi, 62 |
| Tabel 4 | Konotasi, 83 |
| Tabel 5 | Metabahasa, 83 |
| Tabel 6 | Peta Tanda Rolland Barthers, 84 |
| Tabel 7 | Perubahan Denotasi ke Konotasi, 87 |
| Tabel 8 | Relasi ERC, 89 |
| Tabel 9 | Bahasa dan Mitos, 92 |
| Tabel 10 | Mitos, 93 |
| Tabel 11 | Perbedaan Sintagma (Sintagmatik) dan Sistem (Paradigmatik), 148 |
| Tabel 12 | Pemitosan dalam Iklan Telkomsel, 227 |



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Faktor Keputusan Pembelian Barang, 69
Gambar 2 Jefri dalam Iklan Helm GM, 109
Gambar 3 Riza dalam Iklan Bodrex, 110
Gambar 4 Zacky Mirza dalam Iklan Luwak White Koffie, 111
Gambar 5 Zahrul Azhar dalam Iklan Larutan Penyegar Cap Badak, 112
Gambar 6 Mamah Dede dalam Iklan Kokola, 124
Gambar 7 Mamah Dede dalam Iklan Kokola, 125
Gambar 8 Kakbah dalam Iklan Luwak White Koffie, 150
Gambar 9 Zacky Mirza dalam Iklan Luwak White Koffie, 151
Gambar 10 Jefri dalam Iklan Helm GM, 153
Gambar 11 Yusuf Mansur dalam Iklan Fatigon, 154
Gambar 12 Riza dalam Iklan Bodrex, 155
Gambar 13 Mamah Dede dalam Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, 158
Gambar 14 Jefri dalam Iklan Helm GM, 159
Gambar 15 Maulana dalam Iklan Telkomsel, 165
Gambar 16 Jilbab Mamah Dede t, 166
Gambar 17 Ibu-ibu dalam Iklan Malkis, 167
Gambar 18 Wijayanto dalam Iklan Madu Kurma TJ, 170
Gambar 19 Mamah Dede dalam Iklan Bintang Toedjoe, 175
Gambar 20 Iklan Kukis Kokola, 176
Gambar 21 Mamah Dede Mengunjungi Pabrik Kukis Kokola, 177
Gambar 22 Peserta yang Hadir, 177
Gambar 23 Mamah Dede Menunjukkan Produknya, 177
Gambar 24 Hadirin Menikmati Kukis Kokola, 178
Gambar 25 Anak-anak Mengonsumsi Kukis Kokola, 178
Gambar 26 Kukis Kokola, 178
Gambar 27 Bersama-sama Mengonsumsi Kukis Kokola, 179
Gambar 28 Jefri dalam Iklan FreshCare, 180
Gambar 29 Jefri dalam Iklan Madu TJ, 181
Gambar 30 Jefri dalam Iklan Helm GM Melihat Jam Tangan, 181
Gambar 31 Jefri dalam Iklan Helm GM Memakai Helm untuk ke Masjid, 182
Gambar 32 Jefri dalam Iklan Helm GM Sesampai di Masjid, 182
Gambar 33 Kakbah, 184

- Gambar 34 Maqam Ibrahim, 184
Gambar 35 Senyum Lepas Para Jemaah, 184
Gambar 36 Jemaah Haji di Mina, 185
Gambar 37 Jemaah dari Beberapa Negara, 185
Gambar 38 Jemaah dari Beberapa Negara, 185
Gambar 39 Jemaah Haji Indonesia, 186
Gambar 40 Ibadah Haji Mencakup Tiga Hal, 186
Gambar 41 Maulana dalam Iklan Telkomsel, 186
Gambar 42 Yusuf Mansur dalam Iklan Fatigon Spirit, 187
Gambar 43 Riza Muhammad dalam Iklan Bodrex, 190
Gambar 44 Wijayanto dalam Iklan Madu Kurma TJ, 191
Gambar 45 Wijayanto Berceramah, 192
Gambar 46 Wijayanto Memberi Nasihat, 192
Gambar 47 Wijayanto Minum Madu Kurma TJ, 192
Gambar 48 Proses Madu Alami, 193
Gambar 49 Madu Berkualitas Tinggi, 193
Gambar 50 Penyatuan Madu dan Kurma, 193
Gambar 51 Kurma Arab, Pohom Kurma, Unta, dan Gurun Pasir dalam Iklan Madu Kurma TJ, 194
Gambar 52 Madu Kurma TJ dan Logo Halal, 194
Gambar 53 Zacky Mirza dalam Iklan Luwak White Koffie, 196
Gambar 54 Zahrul Azhar dalam Iklan Larutan Penyegar Cap Badak, 197
Gambar 55 Kakbah dalam Iklan Telkomsel, 219
Gambar 56 Suasana Bahagia para Jemaah Haji, 221
Gambar 57 Jemaah Haji Indonesia, 233
Gambar 58 Maulana Memberi Ceramah, 221
Gambar 59 Salah Satu Jemaah dalam Kekhawatiran, 222
Gambar 60 Jemaah sedang Sibuk dengan HP, 223
Gambar 61 Maulana Memberi Solusi, 223
Gambar 62 Jemaah Takjub dengan Tarif Telkomsel, 224
Gambar 63 Jemaah Merasa Senang, 224
Gambar 64 Jemaah Semakin Gembira, 225
Gambar 65 Jemaah Mantap pada Pilihan Telkomsel, 225
Gambar 66 Penegasan Kembali Produk, 226

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbincangan sangat terkait dikotomi agama yang merambah ke ruang publik dengan sekularisasi sebagai hasil dari proses industrialisasi dan modernisasi tidak dapat dihindari. Agama sebagai sesuatu yang sakral bersentuhan dengan sekularisasi yang profan. Industrialisasi berjalan beriringan dengan modernisasi dan keduanya terjalin secara inheren. Industrialisasi merupakan proses perubahan sosial ekonomi yang mengubah sistem pencaharian masyarakat agraris menjadi masyarakat industri. Dalam masyarakat industri difokuskan pada ekonomi dengan keberagaman pekerjaan, gaji, dan penghasilan yang relatif semakin tinggi. Industrialisasi adalah bagian dari modernisasi, yakni perubahan sosial dan perkembangan ekonomi berkaitan erat dengan inovasi teknologi.

Industrialisasi ini mengambil alih dari pasar tradisional ke pasar global. Pasar global telah memiliki efek signifikan pada kehidupan beragama yang berakibat pada menguapnya sebagian besar pemisahan dunia (profan) dan agama (sakral).¹ Untuk memenuhi kebutuhan beragama terutama di kalangan kelas menengah diperlukan sebuah media yang akomodatif. Oleh karena itu, pertemuan agama dan media pun tidak terelakkan. Pertemuan ini memunculkan aktor-aktor baru yang relatif aktif menyampaikan Islam melalui pelbagai media. Aktor baru ini menjadi otoritas keagamaan baru dengan

¹Bryan S. Turner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State* (New York: Cambridge University Press, 2011).

menggunakan media baru. Hal ini melahirkan wacana televangelisme. Televangelisme muncul kali pertama pada 1970-an di Amerika yang ditandai dengan penggunaan radio dan televisi sebagai media dakwah di kalangan Kristen Evangelis. Di Indonesia televangelisme lebih mengarah pada upaya mendorong kesalehan personal melalui wacana “hijrah” dengan melakukan sakralisasi kehidupan sehari-hari, misalnya mengonsumsi literatur keislaman, pakaian yang mencirikan keislaman, perumahan islami, produk halal, dan perbankan berlabel syariah.² Sakralisasi kehidupan profan ini juga merambah ke dunia iklan dengan menampilkan ustaz dan ustazah menjadi bintang iklan komersial televisi.

Aktor atau tokoh agama baru seperti Jefri Al Buchori, Muhammad Nur Maulana, Yusuf Mansur, Mamah Dede, Riza Muhammad, Wijayanto, dan Zacky Mirza memiliki otoritas baru dalam memberi ceramah keagamaan. Dakwah yang terasa lebih segar banyak diminati oleh audiensi dari kalangan kelas menengah. Otoritas baru dalam penyampaian pesan keagamaan dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk mempromosikan produk dagangannya.

Iklan di televisi sebagai bagian dari perkembangan teknologi dan informasi ini membawa dampak yang tidak terelakkan pada perilaku keagamaan di Indonesia. Penggunaan simbol dan ekspresi bahasa Islam meningkat tajam sehingga tidak menutup kemungkinan memunculkan bentuk baru komodifikasi³ agama.⁴ Komodifikasi agama adalah

²Najib Kailani dan Sunarwoto, “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru” dalam *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan, cet. ke-1 (Yogyakarta: PusPIDeP, 2019), 179-206.

³Komodifikasi adalah istilah yang dicanangkan oleh Vincent Mosco. Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar; periksa Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, second Edition (Canada: Queen's University, 2009).

komersialisasi (memperdagangkan) simbol-simbol agama menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan demi mendapatkan keuntungan.⁵ Simbol-simbol keagamaan tersebut dijadikan sebagai segmentasi agama yang merupakan bagian dari segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, yakni membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen. Oleh karena itu, produsen yang paham konsep segmentasi dengan baik akan dapat menguasai pasar.⁶

Segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Segmentasi berdasarkan agama dapat diterapkan pada produk tertentu yang pasarnya amat sensitif terhadap simbol keagamaan.⁷ Pemakaian simbol keagamaan sebagai komodifikasi keagamaan tampak jelas pada iklan. Iklan adalah wacana tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperrealitas⁸. Artinya, apa yang tampak dalam repertoar iklan tidak lebih dari ilusi belaka atau rayuan terapetis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda iklan tidak merefleksikan realitas meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tetapi juga tidak bercerita sesuatu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIHAKA

⁴Greg Fealy dan Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, terj. Ahmad Muhamir (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), 15-16.

⁵Ibid., 16.

⁶Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2014), 57.

⁷Ibid., 64.

⁸Istilah yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard. Periksa Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (United State of America: The University of Michigan Press, 1981).

yang benar.⁹ Iklan selalu memosisikan komoditas tawarannya sebagai penentu paling signifikan untuk menjelaskan kualitas hidup seseorang. Bahkan, religiusitas juga merupakan bagian dari komoditas itu sendiri.¹⁰

Media yang dipandang sangat efektif untuk mempromosikan produk adalah televisi karena media ini memadukan unsur visual, bunyi, gerak, dan warna. Oleh karena itu, televisi dijadikan medium nomor satu oleh para pengiklan nasional. James Lull berpendapat bahwa televisi mempunyai kemampuan yang tiada tandingannya untuk memperlihatkan, mendramatisasikan, dan memopulerkan potongan-potongan kecil dan fragmen kultural dari informasi.¹¹ Menurut Soemandoyo, ditinjau dari segi sosiologis, televisi menjadi alat perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu pada masyarakat. Dari dimensi teknologi, televisi memiliki keunggulan, yakni mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu bersamaan.¹² Dengan demikian, iklan-iklan yang disajikan di berbagai stasiun swasta dapat dilihat oleh berbagai lapisan masyarakat.

Sebagai bagian dari medium yang signifikan keberadaannya di dalam masyarakat, televisi kemudian tidak hanya sebatas sebagai media informasi, tetapi sebagai *regime of signification*. Pendekatan ini mendorong masyarakat untuk

⁹Suharko, “Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa” dalam *Wanita dan Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), 324.

¹⁰Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 282.

¹¹James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, terj. A. Setiawan Abadi (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. England: Brasil Blackwell Publisher, 1998), 4-11.

¹²Priyo Soemandoyo, *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dan Pemberitaan Televisi Swasta* (Yogyakarta: LP3Y dan Ford Foundation, 1999), 22.

dapat memahami isi dan memaknai tanda-tanda yang diterima dari media yang mereka konsumsi tiap hari. Media informasi seperti televisi telah menjadi mekanisme yang berpengaruh di masyarakat karena kemampuannya untuk memengaruhi dan membentuk kesadaran masyarakat.¹³

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa verbal, tetapi juga menggunakan bahasa nonverbal, seperti gambar, warna, dan bunyi. David Ogilvy mengatakan bahwa gambar-gambar atau adegan di dalam televisi lebih penting daripada kata-kata. Satu-satunya fungsi kata-kata ialah untuk menjelaskan apa yang ditunjukkan oleh gambar.¹⁴ Fungsi gambar pada iklan tidak hanya memberi informasi komersial, tetapi juga membujuk audiensi agar menjadi salah satu konsumen dari komoditas yang sedang diiklankan.¹⁵ Setidaknya, antara kata-kata dan gambar harus saling menunjang. Sementara itu, Wijana mengemukakan bahwa di samping bahasa visual (nonverbal), bahasa lingual (verbal) tetap memegang peranan penting di dalam periklanan.¹⁶ Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Pranowo bahwa mengkaji masalah iklan komersial televisi tidak cukup hanya mempersoalkan bahasa verbal, tetapi juga ada bahasa nonverbal.¹⁷

¹³Widjajanti M. Santoso, *Sosiologi Feminisme: Kontruksi Perempuan dalam Industri Media* (Yogyakarta: LKIS, 2011), 65.

¹⁴David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta: Pustaka Tangga, 1963), 170-175.

¹⁵ST. Sunardi, *Semiotika Negativa* (Yogyakarta: Kanal, 2002), 157.

¹⁶I Dewa Putu Wijana, “Bahasa Iklan Niaga” dalam Makalah Seminar Bulan Bahasa dan Sastra 27 November 1996 (Yogyakarta, 1996), 7.

¹⁷Pranowo, “Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan” dalam *Majalah Gatra Jurnal Ilmiah, Bahasa, Sastra, dan Budaya*, No. 18 Th. XIII (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 1997), 52.

Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif atau membujuk agar masyarakat membeli barang yang diiklankan. Iklan sebagai teks yang memuat sistem tanda terorganisasi dapat merefleksikan nilai-nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan terdapat dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan iklan. Oleh karena itu, semiotika berupaya mengetahui konstruksi¹⁸ makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas. Dengan demikian, melalui semiotika ideologi-ideologi di balik iklan bisa dibongkar.¹⁹

Martin Esslin berpendapat bahwa kebanyakan iklan komersial televisi adalah suatu drama meskipun berlangsung singkat sekali (15-60 detik).²⁰ Seperti halnya drama, iklan komersial televisi juga memiliki tiga unsur pokok, yakni tokoh fiktif, jalan cerita (plot), dan dialog. Tokoh fiktif biasanya diperankan oleh seseorang yang memiliki otoritas, seperti bintang film, olahragawan, penyanyi, perancang, peragawati, model, pemain sinetron, bahkan para pendakwah atau tokoh agama. Dalam iklan, mereka jauh lebih berpengaruh daripada orang yang mempunyai otoritas sebenarnya dalam kehidupan nyata. Hal ini terjadi karena ada di antara para penonton iklan komersial televisi yang tidak sepenuhnya menyadari bahwa iklan merupakan seperangkat sajian yang fiktif dan simbolik. Namun, dalam iklan komersial televisi yang tokohnya diperankan oleh ustaz dan ustazah dibuat seolah mereka tidak

¹⁸Istilah ini dicanangkan oleh Peter L. Berger & Thomas Lukhmann (periksa Peter L. Berger & Thomas Lukhmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan* (Jakarta: LP3ES, 1990).

¹⁹Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 79.

²⁰Martin Esslin, *Age of Television* (San Fransisco, C.A.: Freeman Press, 1982), 104.

sedang memerankan tokoh, tetapi dibuat senyata mungkin seolah ustaz dan ustazah yang menjadi tokoh di iklan komersial televisi adalah ustaz dan ustazah real yang biasa berdakwah.

Penggunaan simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi yang paling menonjol adalah keberadaan ustaz dan ustazah sebagai bintang iklan. Keberadaan mereka dalam iklan komersial televisi dijadikan sebagai *personal branding*. *Personal branding* ini diperlukan sebagai target pasar, yakni pemilihan segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Dalam hal ini, para jemaah yang yang menjadi pemirsa acara dakwahnya, para pengikut setianya, atau para penggemarnya.

Ustaz dan ustazah sebagai pemuka agama yang dalam pandangan Clifford Geertz sebagai “makelar budaya” (*cultural broker*), yakni pemuka agama (kiai) berperan sebagai alat penyaring atas arus informasi yang masuk ke lingkungan kaum santri, menularkan yang dianggap berguna dan membuang yang dianggap merusak mereka. Namun, peranan penyaring tersebut akan macet bila arus informasi yang masuk begitu deras dan tidak mungkin lagi disaring oleh kiai. Bila demikian, kiai akan kehilangan peranannya dalam perubahan sosial yang terjadi di masyarakat.²¹ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hiroko Horikoshi menunjukkan bahwa kiai berperan kreatif dalam perubahan sosial. Kiai bukan melakukan penyaringan informasi, melainkan menawarkan agenda perubahan yang dianggapnya sesuai dengan kebutuhan

²¹Clifford Geertz, *Kebudayaan & Agama*, terj. Francisco Budi Hardiman (Yogyakarta: Kanisius, 1992).

nyata masyarakat yang dipimpinnya. Kebutuhan akan perubahan tanpa merusak ikatan-ikatan sosial yang telah ada.²²

Merambahnya simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi mengundang pertanyaan mengenai batas antara religiositas dan perdagangan. Simbol adalah gambar, bentuk, benda, suara, musik, atau bahasa yang mewakili sesuatu hal. Simbol bersifat konvensional dan arbitrer. Dikatakan konvensional karena makna sebuah simbol berdasarkan kesepakatan masyarakat pemakainya. Simbol juga bersifat arbitrer karena tidak ada hubungan langsung atau wajib antara simbol dengan yang disimbolkannya.²³ Simbol-simbol tersebut dapat digunakan untuk keperluan keagamaan. Keagamaan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) diartikan hal yang berhubungan dengan agama.²⁴ Jadi, simbol keagamaan adalah simbol yang berupa pakaian, warna, suara, tempat peribadatan, benda, dan bahasa yang berkaitan dengan agama. Simbol pakaian, warna, suara, tempat peribadatan, dan benda termasuk dalam simbol nonverbal. Sementara itu, bahasa termasuk dalam kategori simbol verbal. Menurut Hudjolly, simbol-simbol keagamaan biasanya berkaitan dengan tempat peribadatan, logo agama, simbol sakral, dan tindakan khas sistem religi, termasuk peralatan dalam upacara religius.²⁵

Berger menjelaskan bahwa tanda-tanda dapat memberi petunjuk untuk mengungkap identitas keagamaan. Identitas keagamaan tampak pada tanda-tanda, seperti simbol-simbol,

²²Hiroko Horikoshi, *Kyai dan Perubahan Sosial*, terj. Djohan Effendi dan Muntaha Azka, (Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat (P3M), 1987), xvii.

²³Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 37–38.

²⁴Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), 15.

²⁵Hudjolly, *Imagologi: Strategi Rekayasa Teks* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2011), 179–180.

pakaian, barang-barang, bahasa, tokoh-tokoh suci, dan arsitektur.²⁶ Kehadiran ustaz dan ustazah dalam iklan komersial televisi menjadi hal yang sangat menarik untuk dikaji sekaligus dipertanyakan karena mereka yang oleh masyarakat dijadikan tokoh panutan, yang selalu menyerukan kebenaran yang berpedoman pada Alquran dan hadis, mulai bergeser kepada sesuatu yang komersial. Dunia komersial sangat sarat dengan kebohongan dan sesuatu yang hiperbolistik. Dalam KBBI, kata *komersial* diartikan sebagai berhubungan dengan niaga atau perdagangan; dimaksudkan untuk diperdagangkan; atau bernilai niaga tinggi, kadang-kadang mengorbankan nilai-nilai lain (sosial, budaya, dan sebagainya).²⁷ Kata *ustaz* diartikan sebagai ahli agama (laki-laki); guru atau guru besar (pada madrasah, dan sebagainya) dan kata *ustazah* dimaknai guru agama atau guru besar (perempuan).²⁸ Ustaz dan ustazah yang biasanya berceramah keagamaan kini bergeser menjadi bagian dari komodifikasi keagamaan. Ustaz dan ustazah yang menjadi bintang iklan komersial televisi akan membentuk sebuah pencitraan dengan membawa simbol keagamaan sebagai penguatan citra produk yang diiklankannya. Semua produk menghendaki dirinya dapat menjadi *market leader* sehingga muncul persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, tidak mengherankan bila para produsen menggunakan para ustaz atau ustazah sebagai model iklan komersial televisi untuk menarik konsumen atau calon konsumen.

²⁶Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, terj. M. Dwi Marianto (Yogyakarta: Tiara wacana, 2010), 125-126.

²⁷Depdiknas, *Kamus Besar*, 718.

²⁸*Ibid.*, 1539.

Kehadiran ustaz atau ustazah sebagai model iklan komersial televisi mengundang berbagai pertanyaan karena mereka bermain dengan dua kaki. Pada satu sisi mereka memberi pesan keagamaan untuk produk dagangan dan yang satu lagi adalah pendakwah atau agamawan. Tidak berlebihan apa yang dikemukakan oleh Syahputra bahwa agamawan selalu menyerukan kebaikan, sedangkan pedagang selalu mencari keuntungan.²⁹ Kedua hal tersebut sangat bersebrangan dan hampir sulit disatukan. Apa yang dikatakan ustaz atau ustazah selalu memiliki kebenaran karena setiap ceramah akan bersandar pada Alquran dan hadis, sedangkan apa yang dikatakan oleh para pengiklan sarat dengan hiperbola atau sesuatu yang dilebih-lebihkan, bahkan manipulatif.

Ustaz dan ustazah yang menjadi bintang iklan komersial televisi adalah Jefri Al Buchori sebagai bintang iklan helm GM, madu TJ, dan FreshCare, Muhammad Nur Maulana menjadi model iklan Telkomsel Ibadah, Yusuf Mansur menjadi model iklan komersial televisi untuk produk Fatigon Spirit, dan Mamah Dede membintangi iklan Neo Rheumacyl, susu Anlene, Penyegar Cap Kaki Tiga, Tolak Angin, dan biskuit Kokola. Mereka menjadi bintang iklan komersial televisi mulai tahun 2009-an terutama selama bulan Ramadan. Pada tahun 2014 muncul Riza Muhammad sebagai bintang iklan Bodrex dan iklan Indosat IM3 *play 24 jam*. Kemudian pada tahun 2015, Wijayanto juga menjadi bintang IKT Madu Kurma TJ. Pada tahun 2016 Zahrul Azhar atau yang akrab disebut Gus Hans membintangi iklan Larutan Penyegar Cap Badak. Awal November 2018, Zacky Mirza menjadi bintang iklan White Koffie.

Simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi dikaji dengan semiotika Roland Barthes. Semiotika digunakan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media

²⁹Iswandi Syahputra, *Rahasia Simulasi Mistik Televisi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 285.

dikomunikasikan melalui seperangkat tanda.³⁰ Media memiliki kekuatan karena media dapat memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak.³¹ Media juga mengonstruksi banyak pesan yang dapat memengaruhi perlbagai pandangan seseorang terhadap dunia.³²

Pertimbangan penerapan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini karena relatif memiliki perspektif yang cukup komprehensif untuk memberikan ruang kajian. Dikatakan demikian karena semiotika yang diusung Barthes mempunyai jangkauan kajian lebih luas, yakni dapat diterapkan pada analisis linguistik dan nonlinguistik. Di samping itu, semiotika Roland Barthes menelaah makna dengan pendekatan budaya, yaitu memberikan makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya makna tersebut.³³ Barthes mengaplikasikan semiotikanya ini hampir dalam setiap bidang kehidupan, seperti mode busana, iklan, film, sastra, dan fotografi. Ia juga menggunakan semiotika sebagai alat untuk mengkritik ideologi budaya massa di Perancis pada tahun 1954–1956.³⁴ Pada masa itu media massa digunakan sebagai alat oleh masyarakat borjuis untuk melanggengkan kekuatan mereka terhadap masyarakat proletar (lapisan sosial yang paling rendah; golongan buruh, khususnya

³⁰Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 95.

³¹Graeme Burton, *Yang Tersembunyi di Balik Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), 2.

³²*Ibid*, 7.

³³Roland Barthes, *Petualangan Semiologi*, terj. Stephanus Aswar (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 14; Roland Barthes, *Mitologi*, terj. Nurhadi dan Sihabul Millah (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 153–155.

³⁴Barthes, *Mitologi*, ix.

golongan buruh industri yang tidak mempunyai alat produksi dan hidup dari menjual tenaga). Mengikuti jejak Barthes, penggunaan semiotika Barthes dalam penelitian ini juga untuk mengkritik keberadaan simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi.

Roland Barthes berpandangan bahwa sebuah sistem tanda mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Barthes mengembangkan model dikotomis penanda-petanda menjadi lebih dinamis. Ia mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah ekspresi, sedangkan petanda adalah isi.³⁵ Kajian Barthes yang paling fenomenal adalah kajian tentang mitos. Mitos adalah sebuah pesan.³⁶ Ia menandaskan bahwa segala sesuatu dapat menjadi mitos karena segala yang ada di dunia ini terbuka untuk ditafsirkan oleh masyarakat. Mitos dari waktu ke waktu mengalami pergeseran, mitos yang lama dapat digeser oleh mitos baru.³⁷ Misalnya, ustaz yang dimitoskan sebagai orang suci mulai bergeser menjadi orang yang juga merambah ke dunia komersial, yakni iklan. Iklan sebagai dunia yang profan dan sekuler dimasuki ranah sakral seperti simbol keagamaan Islam. Di sinilah mulai terjadi adanya desakralisasi terhadap makna ustaz atau ustazah. Demikian pula halnya

³⁵Ibid., 13.

³⁶Ibid., 151.

³⁷Ibid., 152–153.

dengan simbol keagamaan lainnya yang terdapat dalam iklan komersial televisi. Namun pada sisi lain, adanya penyalehan simbol-simbol profan. Hal inilah yang memunculkan desakralisasi dan sakralisasi simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Masalah pemakaian simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi ini dirumuskan dalam permasalahan-permasalahan pokok yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Simbol keagamaan Islam apa sajakah yang dimanfaatkan dalam iklan komersial televisi?
2. Bagaimanakah simbol keagamaan Islam dijalin secara simbolik, paradigmatik, dan sintagmatik?
3. Bagaimanakah komodifikasi simbol keagamaan Islam mengalami desakralisasi dan sakralisasi?
4. Mengapa simbol keagamaan Islam memiliki signifikansi dalam iklan komersial televisi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

- a. Memaparkan jenis-jenis simbol keagamaan Islam yang dimanfaatkan dalam iklan komersial televisi.
- b. Menjelaskan keterjalinan antarsimbol keagamaan Islam, baik secara simbolik, paradigmatik, maupun sintagmatik.
- c. Mendeskripsikan komodifikasi simbol keagamaan Islam yang mengalami desakralisasi dan sakralisasi.

- d. Menerangjelaskan signifikansi pemakaian simbol-simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengkritisi kehadiran simbol-simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia. Simbol keagamaan Islam cenderung digunakan sebagai *brand* dan penguat sebuah produk yang diiklankan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada teori semiotika dan studi Islam terlebih yang berkaitan dengan perihal simbol keagamaan yang dikomodifikasi dalam iklan komersial televisi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi peneliti masalah kebahasaan, media, dan keagamaan.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan kepada masyarakat luas, terutama bagi para peneliti, bahwa pemakaian simbol keagamaan Islam di Indonesia memiliki efek seperti dua sisi mata uang. Pada satu sisi adanya desakralisasi, tetapi pada sisi lain memunculkan adanya sakralisasi. Batas antara yang sakral dan profan menjadi kabur. Mitos sakral simbol keagamaan Islam menjadi tereduksi.

D. Kajian Pustaka

Perbincangan simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi dimulai dari pertemuan agama dengan media. Upaya membangun jembatan baru antara agama dan media dijabarkan oleh S. H. Hosseini. Penyatuan dua elemen penting kehidupan manusia kontemporer tidaklah mudah. Terlepas dari kenyataan yang tidak dapat disangkal bahwa agama berfungsi melalui berbagai aspek pribadi dan sosial

kehidupan manusia, hipotesis ini merujuk pada definisi agama sebagai kepercayaan pada ilahi yang dilengkapi dengan ritual dan ritual keagamaan. Agama adalah kombinasi dari kepercayaan, tradisi, dan ritual ilahi yang memiliki aspek personal dan privat, serta dimensi sosial. Harus dibuat perbedaan yang jelas antara media keagamaan dan agama yang dimediasi. Agama yang dimediasi adalah agama, ajaran, dan doktrinnya yang eksklusif, yang menggunakan media sebagai alat belaka untuk transmisi pesan. Media keagamaan adalah pemanfaatan media, melalui identitasnya yang unik, untuk mencapai tujuan keagamaan, tujuan akhir, dan aspirasi ilahi. Ia mengklaim bahwa teori media keagamaan dapat menggunakan agama, budaya, media, dan globalisasi secara seimbang dalam mencapai tujuan akhir dan akhir dari tema-tema keagamaan.³⁸

Debat antara yang sakral dan sekularisasi didiskusikan secara hangat oleh Bryan S. Turner. Ia mengupas sekularisasi, negara dan pengaturan kehidupan keagamaan, budaya dan spiritualitas kaum muda, hubungan kompleks antara yang sakral dan yang profan, serta sifat agama. Kebangkitan agama dan kesalehan di antara komunitas perkotaan yang beragam dan konsekuensi dari praktik saleh ini berkembang dalam masyarakat sekuler. Dengan letusan religius di ruang publik, gagasan bahwa masyarakat modern adalah sekuler telah ditantang secara serius dan berbagai alternatif untuk sekularisasi telah diusulkan, seperti desekularisasi, sakralisasi ulang, dan munculnya masyarakat pascasekuler. Di dunia modern, agama, yang bertentangan dengan pemahaman konvensional tentang proses modernisasi sebagai sekularisasi, terus memainkan peran utama dalam politik, masyarakat, dan

³⁸S. H. Hosseini, “Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies”, *Journal of Media and Religion*, 7, 2008, 56–69.

budaya. Ia menegaskan banyak bentuk agama dilapisi dengan konsumerisme dan telah dikomodifikasi. Pasar global telah memiliki efek signifikan pada kehidupan beragama dan, sebagai akibatnya, pemisahan dunia (profan) dan agama (sakral) sebagian besar telah menguap. Tanpa beberapa ketegangan yang signifikan antara agama dan sekuler, sulit untuk percaya bahwa sekarang telah memasuki peradaban pascasekuler atau yang disakralisasi ulang. Ia kemudian mengeksplorasi argumentasinya bahwa di mana pun agama (duniawi) berkembang, maka dunia yang kudus menyusut.³⁹

Mara Einstein menunjukkan bagaimana keagamaan dijadikan sebagai sebuah merek perdagangan sehingga terjadinya percampuran antara perdagangan dan iman, yang sakral menjadi sekuler dan yang sekuler disakralkan. Dalam serangkaian menarik studi kasus merek iman (keagamaan), ia mengeksplorasi pentingnya gereja bermerek kursus, seperti *Alpha* dan *40 Days of Purpose*, pertumbuhan gereja-gereja besar, dan popularitas televangelis seperti Joel Osteen dan acara *talk-show* Oprah Winfrey, serta munculnya Kabbalah. Einstein mempertanyakan bagaimana Kabbalah sebagai tradisi Yahudi menjadi komoditas agama, bagaimana Kabbalah bisa menjadi fenomena budaya pop bukan dari praktik keagamaan yang serius, dan bagaimana Kabbalah berubah menjadi produk untuk perusahaan dan hiburan bukannya sebagai pencerahan.⁴⁰

Komodifikasi agama di Asia dipaparkan oleh Pattana Kitarsa. Komodifikasi agama dan konsekuensinya di berbagai tradisi keagamaan Asia beragam karena adanya masalah yang timbul dari konvergensi dan divergensi kekuatan agama dan pasar di Asia. Mediasi budaya mempengaruhi konvergensi dan

³⁹Bryan S. Turner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State* (New York: Cambridge University Press, 2011).

⁴⁰Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age* (London dan New York: Routledge, 2008).

divergensi kekuatan agama dan pasar, dan dampak sosial-ekonomi dan budaya di Asia Timur dan Asia Tenggara kontemporer. Pendekatan etnografi digunakan demi untuk memahami dan menggambarkan berbagai perubahan yang berorientasi pasar dalam lanskap agama Asia, mulai dari pemujaan dewa-dewi dan dewi Cina hingga festival vegan, ziarah wisata, Buddha dan Katolik, perdagangan jimat berbasis, stiker dan khotbah Islam, serta kultus medium roh dan pilihan film populer. Dalam pandangannya, 'mengkomodifikasi yang sakral' tidak mengarah pada penurunan religiositas. Sebaliknya, ini mencirikan cara-cara variabel yang mengatur hubungan antara agama dan pasar. Disoroti pula pengaruh agama yang signifikan di Asia di tengah tren kuatnya pergolakan budaya pasar modern atau bahkan postmodern. Komodifikasi agama adalah konstruksi historis dan budaya yang kompleks, meskipun fitur komersial mereka jelas. Mereka diproduksi dalam konteks budaya tertentu, dan karenanya, memerlukan pemahaman tentang kerangka kerja budaya untuk membuka kunci simbolis dan sosio-ekonomi mereka. Proses komodifikasi sangat inventif dan secara khusus tertanam dalam lintasan lokal-global ekonomi pasar dan ledakan agama pasca-modern. Komodifikasi agama tidak serta merta menyebabkan malaise keagamaan atau menghasilkan bentuk dan gerakan keagamaan baru yang menentang kepercayaan dan praktik yang dilembagakan dari organisasi keagamaan.⁴¹

Greg Fealy dan Sally White memaparkan kaum muslim Indonesia yang memiliki cara-cara baru untuk mengungkapkan spiritualitas dan identitas mereka. Penelitiannya meliputi proses komodifikasi Islam, cara pengungkapan identitas

⁴¹Pattana Kitarsa, *Religion Commodification in Asia: Marketing Gods* (New York: Routledge, 2008).

keislaman melalui pembelian barang dan produk yang bersimbol Islam. Penelitiannya mengupas pengungkapan kesalehan pribadi; ungkapan-ungkapan Islam dalam dunia politik, sosial, dan hukum; dan ekonomi Islam yang dilakukan oleh muslim dengan semangat “keislamannya”. Pengungkapan kesalehan pribadi sebagai salah satu bentuk mengomunikasikan keimanan mereka, yakni dengan jalan menunjukkan identitas keislaman mereka. Namun, jual-beli produk Islam yang diharapkan dapat memperkuat sikap pluralis dan terbuka, justru mendorong munculnya pemilahan antara yang muslim dan nonmuslim.⁴²

Salah satu kajian pendahulu tentang simbol keagamaan dipakai dalam iklan dikemukakan Iulia Grad. Ia memaparkan penggunaan simbol Kristen tertentu dalam periklanan. Kajiannya fokus pada iklan sebagai kekuatan penting yang menciptakan makna simbolis dalam budaya kontemporer. Namun, ia tidak mencari interpretasi teologis terhadap periklanan. Ia lebih memaparkan pada penggunaan simbol Kristen tertentu dalam periklanan. Iulia Grad memaparkan bahwa media massa adalah salah satu alat yang relevan dalam membentuk masyarakat postmodern. Pesatnya perkembangan teknologi industri dan komunikasi budaya mengambil alih wilayah-wilayah penting yang dulunya dimiliki oleh institusi sosial tradisional seperti keluarga atau gereja. Media massa dipahami sebagai sistem budaya yang menciptakan realitas melalui elemen-elemen tertentu dari rasionalitas simbolis menggunakan fungsi yang diadakan dalam masyarakat tradisional dengan bentuk-bentuk agama, mitos, dan ritual yang dilembagakan. Dalam wilayah budaya media yang luas, jelas bahwa iklan merupakan salah satu bidang yang paling relevan, jika bukan yang paling relevan, untuk analisis tentang

⁴²Greg Fealy dan Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*, terj. Ahmad Muhajir (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012).

bagaimana struktur simbolis diintegrasikan kembali dalam budaya kontemporer. Dengan demikian, periklanan dianggap sebagai sistem budaya yang menyediakan cara untuk mendeskripsikan dan memahami dunia, sebuah sistem simbol yang disintesis dari keseluruhan cara yang diketahui secara budaya untuk mengetahui bahwa hal itu dapat diakses melalui ritual dan berorientasi pada dimensi sekuler dan sakral dari pengalaman transcendental di masyarakat industri yang hiper. Di luar kandungan simbolis dari tontonan iklan, bagian penting dalam meningkatkan kekuatan budaya iklan adalah adanya dimensi religius dalam mekanismenya, seperti sakramenitas, mediator ilahi, perhatian utama, dan hasrat untuk yang tidak mungkin.⁴³

Pengaruh agama pada iklan dibahas oleh Abbas Naseri dan Ezhari Tamam. Penelitiannya fokus pada sikap terhadap iklan produk kontroversial, keberadaan nilai-nilai agama dalam iklan eksekusi, dan reaksi konsumen untuk iklan yang mengandung simbol agama. Penggunaan simbol yang menguntungkan atau tidak baik dapat menghasilkan persepsi positif atau negatif saat melakukan *decoding* iklan. Perbedaan dalam afiliasi keagamaan cenderung mempengaruhi cara orang hidup, pilihan yang mereka buat, apa yang mereka makan, dan yang berhubungan dengan mereka. Jilbab secara simbolis mewakili dan mengingatkan umat Islam akan agama mereka dan implikasinya serta perintahnya. Akibatnya, indikator afiliasi keagamaan yang signifikan ini dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap muslim terhadap iklan. Pentingnya memanfaatkan elemen dan simbol Islam dengan baik tidak hanya untuk mengurangi persepsi negatif umat

⁴³Iulia Grad, “Religion, Advertising and Production of Meaning”, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, No. 38, Vol. 13, 2014, 137–154.

Islam terhadap iklan, tetapi juga untuk menghasilkan sikap positif terhadap iklan. Menanamkan simbol-simbol Islam seperti jilbab untuk juru bicara dalam iklan dapat meningkatkan pemrosesan informasi karena keakraban yang dihasilkannya dengan khalayak sasarannya. Beberapa pengiklan memanfaatkan unsur-unsur Islam untuk menghasilkan perasaan yang menguntungkan di kalangan umat Islam. Misalnya, beberapa iklan menggunakan kata-kata Alquran untuk meningkatkan pengaruh iklan dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen muslim.⁴⁴ Penelitian yang dilakukan olehnya hampir senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan K. Fam dan R. Grohs⁴⁵; F. S. Al-Olayan dan K. Karande⁴⁶; serta K. Keenan dan S. Yeni⁴⁷.

Hudjolly memaparkan bahwa produksi imagologi dalam skala masif melibatkan pemberian dalam hal penggunaan simbol keagamaan. Kontroversi baik dan buruk disajikan lewat simbol-simbol yang membuat pertentangan keduanya bersifat absurd. Agama sering dinilai dari realitas yang tampak luar, yang dalam proses imagologi dibuat dalam bentuk teks-teks

⁴⁴Abbas Naseri dan Ezhar Tamam “Impact of Islamic Religious Symbol in Producing Favorable Attitude Toward Advertisement”, *The Public Administration and Social Policies Review*, 4, no. 1(8) (June 2012), 61-77.

⁴⁵K. Fam dan R. Grohs, “Cultural Values and Effective Executional Techniques in Advertising”, *International Marketing Review*, vol. 24, no. 5, 2007, 519-538.

⁴⁶F. S. Al-Olayan dan K. Karande, “A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world”, *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 3, 2000, 69-82.

⁴⁷K. Keenan dan S. Yeni, “Ramadan Advertising in Egypt: A Content Analysis with Elaboration on Select Items”, *Journal of Media and Religion*, vol. 2, no. 2, 2003, 109-117.

sehingga perilaku keagamaan selalu diukur pada simbol yang mewakili realitas yang ditampakkan.⁴⁸

Simbol-simbol Islam juga digunakan sebagai *brand* di dunia politik sebagaimana dipaparkan oleh Noorhaidi Hasan. Ia menjelaskan bahwa simbol Islam telah menggantikan simbol Jawa sebagai alat komunikasi politik. Hal ini ditandai dengan adanya sebuah *billboard* besar di depan kediaman resmi bupati di alun-alun utama Kebumen yang bergambar Rustriningsih, Bupati Kebumen periode 2000–2008, mengenakan jilbab trendi berwarna-warni. Hal senada juga yang dilakukan oleh Wakil Bupati Kebumen, Nashiruddin. Ia mengenakan serban hijau.⁴⁹ Simbol Islam seperti jilbab dan serban hijau dapat digunakan sebagai *brand* politik sebagaimana *brand* dalam iklan.

Khotbah umum, khususnya khotbah Jumat, juga telah menjadi situs komoditas sebagaimana dijabarkan Akh Muzakki. Ia memaparkan munculnya kelas menengah muslim telah membawa jenis antusiasme dan energi baru untuk mewujudkan Islam sebagai pedoman kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, tuntutan baru untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan tentang Islam terus diupayakan. Salah satu pasar utama untuk produksi dan konsumsi pengetahuan semacam itu adalah khotbah umum. Rupanya, kelas menengah muslim perkotaan lebih memilih pengetahuan Islam yang cocok dengan kepentingan intelektual dan material mereka. Dengan demikian, interpretasi Islam yang lebih kontekstual telah mendapatkan popularitas lebih di antara

⁴⁸Hudjolly, *Imagologi: Strategi Rekayasa Teks* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2011).

⁴⁹Noorhaidi Hasan, “Between The Global and The Local: Negotiating Islam and Democracy in Provincial Indonesia” dalam *In Search of Middle Indonesia; Middle Classes in Provincial Towns*, ed. Gerry van Klinken, Ward Berenschot, Leiden: Brill/KITLV Press, 2014, 171-198.

mereka. Preferensi semacam itu telah memberikan peningkatan yang signifikan dalam permintaan untuk generasi baru dari para pengkhotbah berbasis universitas dibandingkan dengan mereka yang berasal dari pesantren tradisional (pondok pesantren).⁵⁰

Komodifikasi agama juga masuk ke ranah sinetron sebagaimana diungkapkan oleh Iswandi Syahputra. Meneliti sinetron bergenre mistik-religius, ia menandaskan bahwa religiositas dan sakralitas agama tidak lagi terletak pada makna agama yang seharusnya, yakni agama yang memberi rahmat dan kedamaian. Dalam sinetron tersebut justru makna agama bergeser sebagai agama yang menebar horor dan ketakutan. Ustaz dan ulama tidak lagi dimaknai sebagai orang yang mewarisi kesalehan para nabi, tetapi menjadi selebritas bentukan industri televisi.⁵¹ Penelitian yang hampir serupa dengan penelitian Syahputra adalah penelitian yang dilakukan oleh Inaya Rakhmani. Rakhmani mengupas dampak industrialisasi media terhadap ekspresi religius. Fokusnya pada sinetron Islam Indonesia. Dalam paparannya, ia menjelaskan bahwa semua narasi di sinetron menggunakan ajaran Islam untuk menangani masalah sosial yang dialami oleh muslim kelas menengah Indonesia. Hal tersebut memproyeksikan citra Islam Indonesia yang ada di masyarakat Indonesia. Selanjutnya, ia menandaskan bahwa plot sinetron secara

⁵⁰Akh Muzakki, “Islam as A Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam Through Public Sermons in Indonesia”, dalam *Religion Commodification in Asia: Marketing Gods*, ed. Pattana Kitiarsa, New York: Routledge, 2008, 205-219.

⁵¹Syahputra, *Rahasia Simulasi*.

inherent merupakan komersialisasi dakwah Islam.⁵² Ia kembali menandaskan, dalam penelitiannya yang lain, bahwa sinetron Islam adalah sebuah bisnis dengan komersialisasi Islam di industri televisi di Indonesia. Keuntungan besar didapat dari penayangan sinetron yang mengangkat simbol Islam di Indonesia adalah banyaknya pengiklan yang menyeponsori acara tersebut.⁵³ Banyaknya pengiklan yang menyeponsori sebuah acara yang ditayangkan di televisi, berarti acara tersebut banyak diminati oleh banyak penonton. Hal ini terbukti dengan ditayangkannya sinetron keislaman yang mendapat posisi istimewa di televisi *prime time*. Dapat dibayangkan betapa banyak keuntungan yang didapat karena biaya iklan pada waktu *prime time* sangat mahal, yakni kisaran 12 sampai dengan 14 juta per spot.

Praktik agama dalam konteks budaya media dijabarkan Moch. Fakhruroji. Penelitian ini merupakan studi tentang fenomena SMS Tauhiid. SMS ini dapat membuka peluang bagi pelanggan untuk dapat mengakses nasihat agama. Namun pada sisi lain, praktik agama ini dapat berpotensi memunculkan pola-pola baru dalam beragama. Tausiah sebagai praktik komunikasi agama (Islam) telah mengalami transformasi ke dalam bentuk baru karena tindakan akomodatif yang dilakukan para tokoh dan aktor agama terhadap logika media. Pada satu sisi, fenomena ini telah membuka babak baru bagi proses penyebaran pesan-pesan agama, tetapi pada sisi lain

⁵²Inaya Rakhmani, “The commercialization of *da’wah*: Understanding Indonesian Sinetron and their portrayal of Islam”, *The International Communication Gazette*, Vol. 76, No. 4–5, 2014, 340–359, diakses dari sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1748048514523528.

⁵³Inaya Rakhmani, “Mainstream Islam Television Industry Practice and Trends in Indonesian Sinetron”, *Asian Journal of Social Science*, Vol. 42, 2014, 435–466.

mediatisasi berpeluang menyebabkan pergeseran peran tokoh agama sebagai pihak yang memiliki otoritas sumber informasi agama.⁵⁴

Otoritas keagamaan dan media baru di Indonesia kontemporer dikupas oleh Najib Kailani dan Sunarwoto. Mereka memaparkan pertemuan otoritas keagamaan dengan media baru yang berimplikasi pada fragmentasi otoritas agama dan lahirnya otoritas keagamaan baru. Adanya media baru dan otoritas baru tidak berarti meniadakan keberadaan otoritas tradisional. Argumentasinya disandarkan pada adanya otoritas tradisional, seperti Abdus Somad, Hanan Attaki, Adi Hidayat, dan Anwar Zahid, yang tetap bertahan walaupun muncul otoritas baru seperti Aa Gym dan Felix Siauw. Selain itu, televangelisme di Indonesia menunjukkan ekspresi dan artikulasi keislaman tampak melebur dalam gaya hidup konsumerisme. Televangelisme Islam memperlihatkan bentuk keberagamaan yang dekat dengan pasar melalui sakralisasi kehidupan sehari-hari dengan mengonsumsi barang-barang keagamaan. Hal ini menandaskan bahwa televangelisme Islam di Indonesia memperlihatkan cairnya batas-batas wacana keislaman dengan aspirasi kehidupan modern serta menyeruaknya komodifikasi agama sebagai media ekspresi dan artikulasi kesalehan.⁵⁵

Penggunaan simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi bermula dari persentuhan antara kebutuhan keagamaan dengan pasar. Konsekuensinya, timbul pergeseran dari yang

⁵⁴Moch. Fakhruroji, “Mediatization of religion in “texting culture”: self-help religion and the shifting of religious authority”, *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, Vol. 5, no.2 (2015), pp. 231-254, doi: 10.18326/ijims.v5i2, 231-254.

⁵⁵Najib Kailani dan Sunarwoto, “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru” dalam *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan, cet. ke-1 (Yogyakarta: PusPIDeP, 2019), 179-206.

sakral ke ranah profan atau pun sebaliknya dari yang profan ke ranah sakral. Dalam upaya menerangkan simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi, teori persentuhan media dengan agama, iklan televisi, dan semiotika yang digawangi Roland Barthes akan menjadi patokan.

E. Kerangka Teoretik

Pemakaian simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia tidak serta merta terjadi begitu saja. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta media massa mendorong pertemuan agama dan media. Munculnya kelas menengah muslim juga telah membawa jenis antusiasme dan energi baru untuk mewujudkan Islam sebagai pedoman kehidupan sehari-hari mereka.⁵⁶ Realitas keagamaan terjalin secara inheren dengan media sebagai pintu pengetahuan. Munculnya tokoh agama di media massa seperti fenomena pengajian Aa Gym, Zaaenudin M.Z., Jefrfry Al Buchori, dan Yusuf Mansur menunjukkan pola penyatuan agama dan propaganda, tontonan dan tuntunan disatukan tanpa sekat.⁵⁷

Pertemuan iklan dengan agama dapat didekati dari beberapa arah yang berbeda. Keterkaitan ini terletak pada penggunaan iklan untuk mempromosikan agama. Memasukkan iklan dan kegiatan terkait ke dalam dunia kerohanian cenderung mengacaukan agama dengan mencampurkan unsur-unsur komersial dan sakral. Sarjana lain menggambarkan hubungan yang lebih bisa diperdebatkan antara dua institusi, mengklaim iklan itu sendiri berfungsi sebagai semacam agama atau bahkan telah menggantikan sebagian agama dalam kemampuannya untuk membimbing orang tentang bagaimana mereka harus berpikir dan berperilaku dalam masyarakat

⁵⁶Muzakki, “Islam as A Symbolic, 205-219.

⁵⁷Hudjolly, *Imagologi: Strategi Rekayasa*, 32.

industri penuh. Jika argumen ini diterima, pengaruh iklan pada agama menjadi lebih mendalam. Situs persimpangan lainnya juga melibatkan pengembangan kampanye periklanan untuk mendorong konsumsi barang dan jasa yang nonagama dan religius berdasarkan segmen pasar yang diklasifikasikan menurut afiliasi keagamaan mereka.⁵⁸

Simbol keagamaan Islam mulai merambah ke ruang publik, salah satunya adalah melalui iklan. Iklan bukanlah media baru untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk karena iklan sudah dikenal sejak adanya perniagaan di Yunani Kuno, Roma, Babylonia, dan Mesir.⁵⁹ Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin Abad Pertengahan, yakni *advertere* yang bermakna “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah tersebut merujuk pada tipe atau bentuk pengumuman publik apa saja yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan pesan sosial atau politik. Berangkat dari perumusan makna iklan tersebut, rupanya iklan kini mengalami perkembangan.

Perumusan istilah iklan menjadi perbincangan yang cukup hangat di kalangan para pakar, salah satunya Stanley Schindler. Menurutnya, iklan merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik.⁶⁰ Hampir senada dengan Schindler, Morissan menjelaskan iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor.⁶¹ Suhandang memaparkan iklan adalah

⁵⁸Daniel A. Stout, ed., *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media* (New York: Routledge, 2006), 1.

⁵⁹Kustadi Suhandang, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2010), 15.

⁶⁰Stanley Schindler, ed., “Advertising” dalam *Encyclopedia International* (New York: Grolier, 1970), 79.

⁶¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi*, 17.

seluruh aktivitas orang dan atau organisasi yang berkaitan dengan pengiriman, pencarian, dan penerimaan informasi yang bersifat ekonomis melalui media massa.⁶² Pemaparan yang cukup luas disampaikan Monle Lee dan Carla Johnson. Mereka mengatakan iklan sebagai komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produknya ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.⁶³ Namun, iklan harus dibedakan dengan propaganda, publisitas, dan humas. Propaganda adalah istilah yang digunakan untuk mengacu pada penyebarluasan doktrin, pandangan, atau kepercayaan yang mencerminkan minat dan ideologi tertentu (politik, sosial, filosofis, dan sebagainya) secara sistematis. Publisitas adalah istilah yang digunakan untuk mengacu kepada keahlian dalam menyebarluaskan informasi yang menyangkut satu orang, kelompok, peristiwa, atau produk melalui sebuah media publik. Humas adalah istilah yang mengacu pada aktivitas dan teknik yang dijalankan organisasi dan individu untuk membangun sikap yang baik terhadap diri mereka di tengah masyarakat umum atau kelompok tertentu.⁶⁴ Iklan memuat berita pesanan yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, serta

⁶²Suhandang, *Periklanan Manajemen*, 131.

⁶³Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2011), 3.

⁶⁴Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna*, terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, cet. ke-2 (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 294.

dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar, majalah, dan televisi) atau di tempat umum.⁶⁵

Dari beberapa pendapat di atas dapat didefinisikan bahwa iklan adalah berita pesanan untuk memperkenalkan, mendorong, dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang, jasa, organisasi, atau gagasan yang dipasang di media massa atau di tempat umum yang dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan media penyampaiannya, iklan dibagi menjadi lima ragam iklan, yaitu iklan televisi, iklan surat kabar dan majalah, iklan radio, iklan internet, dan *short message servise ads* atau iklan SMS. Dalam penelitian ini lebih fokus pada iklan televisi karena iklan televisi adalah iklan yang memiliki ruang eksplorasi yang sangat besar, baik verbal maupun nonverbal.⁶⁶ Di samping itu, televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain karena televisi memadukan warna, suara, dan gerakan sehingga iklan di televisi tampak lebih hidup dan nyata. Dengan kelebihan tersebut, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan produknya secara detail.⁶⁷ Televisi merupakan medium yang tidak saja memberi fasilitas pada proses konstruksi sosial konsumtif, tetapi juga mendorong proses barang dan jasa dari para produsen.⁶⁸

Berdasarkan pesan yang disampaikan, iklan dibagi menjadi iklan komersial, iklan layanan masyarakat, dan iklan politik. Kajian ini fokus pada iklan komersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk, mendorong untuk membeli, meningkatkan konsumen,

⁶⁵Depdiknas, *Kamus Besar*, 521.

⁶⁶Yadi Supriyadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013), 34.

⁶⁷Frank Jefkins, *Periklanan*, terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997), 110.

⁶⁸Syahputra, *Rahasia Simulasi*, 282.

dan menanamkan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.⁶⁹

Tugas periklanan sebenarnya adalah membangkitkan rasa membutuhkan bagi konsumen terhadap suatu barang. Hal ini dapat melalui cara biasa dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Pesan tersebut pada akhirnya hanya akan menjadi pesan yang umum dan tidak spesifik. Dengan demikian, tidak akan membuat *brand*⁷⁰ dari produk tersebut berbeda dari produk saingannya. Oleh karena itu, agar iklan dapat membuat *brand* dan benar-banar berbeda dengan produk saingannya, sebuah iklan harus mampu menggugah dan meyakinkan bahwa produk yang diiklankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan membangun imajinasi yang tepat sehingga minat beli masyarakat dapat tumbuh. Pada akhirnya, iklan kini berkembang menuju ke arah penampilan dan simbolisasi gaya hidup. Iklan bukan lagi sebagai media komunikasi yang menginformasikan berbagai produk, tetapi kemudian merekayasa segala kebutuhan dengan menawarkan status, membangun citra, atau menjual mimpi kepada masyarakat.⁷¹

Naskah iklan dibuat sepersuasif mungkin dengan melibatkan daya cipta humor, kekhawatiran, kedukaan, keindahan, latar belakang suara, dan ilustrasi dalam visualisasi. Naskah iklan berupa pesan iklan yang memuat keistimewaan

⁶⁹Supriyadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi*, 42.

⁷⁰Kombinasi nama, kata, simbol, atau desain yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari produk-produk saingannya. Nuradi, et.al., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, cet. ke-1 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), 19.

⁷¹Dddy Mulyana, “Etika Iklan TV” dalam *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imajinasi Sebuah Kotak Ajaib* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997), 158.

barang atau jasa yang dianggap penting bagi para calon pembeli dalam membuat keputusan untuk mencoba dan membelinya. Keistimewaan barang atau jasa tersebut dapat berupa kualitas, model, hal-hal yang dapat dipercaya, sifat ekonomisnya, dan manfaatnya.⁷²

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan, baik secara lisan maupun tulisan. Pesan nonverbal dapat berupa nonverbal visual, nonverbal auditif, dan nonverbal nonvisual. Pesan nonverbal visual adalah pesan yang dapat diterima khususnya melalui indra mata.⁷³

Pesan nonverbal visual dibagi tiga jenis, yaitu berbentuk kinestetik, proksemik, dan artifaktual. Pesan nonverbal kinestetik berwujud gerakan-gerakan tubuh, misalnya lambaian tangan, gelengan, anggukan kepala, kedipan mata, cibiran mulut, dan sebagainya. Pesan nonverbal kinestetik yang dilakukan oleh Muhammad Nur Maulana (selanjutnya disingkat dengan Maulana) dalam iklan televisi Telkomsel adalah dengan menepuk salah satu bahu peserta jemaah. Pesan nonverbal visual jenis proksemik berbentuk jarak fisik yang dilakukan antara penutur dan mitra tutur. Dalam ilmu psikologi komunikasi, jarak antara penutur dan mitra tutur bukan sekadar jarak tanpa makna, melainkan membangun makna tertentu. Ada tiga bentuk jarak dalam komunikasi, yaitu jarak sosial, jarak personal, dan jarak intim. Jarak sosial adalah jarak yang dibangun antara penutur dan mitra tutur minimal 1,5 meter sehingga terkesan tidak akrab. Berbeda dengan jarak sosial, jarak pribadi adalah jarak antara penutur dan mitra tutur kurang lebih 1 meter. Hal ini menandakan agak akrab. Jarak yang terakhir adalah jarak intim. Jarak ini menandakan

⁷²Suhandang, *Periklanan Manajemen*, 64.

⁷³Widyatama, *Pengantar Periklanan*, 17.

keakraban karena penutur dan mitra tutur saling berdekatan, bahkan sampai bersentuhan.⁷⁴

Pesan nonverbal auditif merupakan pesan yang hanya dapat diterima melalui indra pendengaran. Bentuk pesan nonverbal auditif, yaitu paralinguistik. Bentuk konkret pesan paralinguistik, yaitu berupa penekanan kata-kata sehingga memiliki makna yang berbeda-beda pula. Adapun pesan nonverbal nonvisual diterima oleh indra perasa (kulit dan pengecap) dan penciuman, misalnya usapan, rabaan, pemukulan, dan sebagainya.⁷⁵

Pesan verbal dalam penelitian ini disebut dengan simbol verbal. Simbol verbal adalah bahasa yang disampaikan, baik secara lisan maupun tulisan. Sementara itu, pesan nonverbal disebut sebagai simbol nonverbal yang berupa nonverbal visual, nonverbal auditif, nonverbal nonvisual, pakaian, makanan, bangunan, dan benda-benda lainnya.

Simbol verbal dan nonverbal dalam iklan komersial televisi yang dibintangi ustaz dan ustazah menyimbolkan keagamaan Islam. Simbol adalah gambar, bentuk, benda yang mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Meskipun simbol bukanlah nilai itu sendiri, simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. Sifat simbol untuk mewakili sesuatu yang lain. Simbol berarti mencampurkan, membandingkan, dan membuat analogi antara tanda dan objek yang diacu. Bentuk simbol tidak hanya berupa benda kasat mata, tetapi juga melalui gerakan dan ucapan. Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa, yang dikenal dengan bahasa simbol. Simbol paling umum ialah tulisan, yang merupakan simbol kata-kata dan suara. Simbol merupakan salah satu

⁷⁴Ibid., 18-19.

⁷⁵Widyatama, *Pengantar Periklanan*, 19.

bentuk model teori bahasa untuk kajian penelitian sosial budaya.⁷⁶ Simbol yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari persoalan semantik, yakni hubungan yang terjadi antara tanda dengan yang ditandai.⁷⁷

Simbol dapat digunakan untuk keperluan keagamaan. Keagamaan adalah bentuk turunan dari *agama* yang mendapat konfiks *ke-an*. Secara etimologis, agama atau *religion* berasal dari bahasa Latin *ligare*, yang berarti mengikat, membalut, atau mengencangkan. Agama adalah ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta manusia dengan lingkungannya.⁷⁸ Agama merupakan sumber keteraturan sosial dan moral sehingga membentuk solidaritas sosial. Agama sebagai sumber keteraturan sosial karena agama dapat mengikat anggota masyarakat dalam suatu proyeksi sosial bersama. Agama juga dapat dijadikan sebagai sumber moral karena agama berisi sekumpulan nilai dan tujuan bersama yang bersifat sakral dan mengikat.⁷⁹ Sementara itu, keagamaan diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan agama.⁸⁰ Jadi, simbol keagamaan adalah simbol yang berupa pakaian, warna, suara, tempat peribadatan, benda, dan bahasa yang berkaitan dengan agama. Simbol pakaian, warna, suara, tempat peribadatan, dan benda termasuk dalam simbol nonverbal. Sementara itu, bahasa termasuk dalam kategori simbol verbal.

⁷⁶Ibid., 45.

⁷⁷Ibid.

⁷⁸Depdiknas, *Kamus Besar*, 15.

⁷⁹Moh Soehadha, *Metodologi Penelitian Sosial Agama (Kualitatif)* (Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008), 13.

⁸⁰Depdiknas, *Kamus Besar*, 15.

Simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi dikaji dengan semiotika. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media dikomunikasikan melalui seperangkat tanda.⁸¹ Interaksi dan saling memahami antarmanusia dalam realitas sehari-hari tidak pernah terlepas dari peran media komunikasi yang disebut tanda. Peran tanda sebagai media komunikasi dalam kehidupan manusia dapat berbentuk verbal ataupun bentuk nonverbal, seperti, bentuk isyarat gerak, bunyi (selain bunyi ujaran) dan bentuk visual yang lain.⁸² Tanda-tanda tersebut didiskusikan dalam sebuah disiplin ilmu yang diberi nama semiotika. Semiotika berasal dari kata Yunani, yakni *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda bermakna dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus diberi makna.⁸³ Semiotika adalah sebuah teori yang berasal dari teori bahasa, tetapi memiliki keandalan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda.

Salah satu ilmuwan yang menekuni semiotika adalah Roland Barthes. Ia mengembangkan pemikiran semiologi atau semiotika Ferdinand de Saussure. Menurut Ferdinand de Saussure, tanda mempunyai dua muka yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, yakni *signifie* (*signified*) dan *signifiant* (*signifier*). *Signifie* (*signified*) atau yang ditandai (petanda) merupakan makna atau konsep, sedangkan *signifiant* (*signifier*) atau yang menandai (penanda) adalah citra akustik.

⁸¹Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 95.

⁸²Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Bloomington and London: Indiana University Press, 1979), 8.

⁸³Benny H. Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (Depok: Komunitas Bambu, 2011), 3.

Penanda dan petanda tidak dapat dipisahkan karena keduanya membentuk tanda. Diagram berikut menggambarkan kesatuan tanda, penanda, dan petanda.⁸⁴

TANDA	
penanda	petanda
citra bunyi (bentuk bahasa)	konsep (makna)

Hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer dan konvensional atau kesepakatan sosial.⁸⁵ Arbitrer mengandung pengertian tidak ada hubungan kausal, logis, alamiah, atau pun historis antara penanda dan petanda.⁸⁶ Misalnya, unggas yang pada umumnya tidak dapat terbang, dapat dijinakkan dan dipelihara, berjengger, yang jantan berkокok dan bertaji, sedangkan yang betina berkotek dilambangkan dengan bunyi [ayam] atau disebut *ayam* bukan *maya* atau *yama*. Dengan kata lain, arbitrer berarti sewenang-wenang, manasuka, berubah-ubah, atau tidak tetap. Sementara itu, sifat konvensional berarti hubungan antara penanda dan petanda terwujud atas dasar kesepakatan bersama antarpenurnya. Walaupun demikian, tidak semua bentuk kebahasaan berhubungan secara arbitrer dengan maknanya, misalnya kata-kata onomatope (tiruan bunyi), seperti *tokek*, *cicak*, (*ber*) *kokok*, dan sebagainya. Karena sifatnya mengaitkan dua segi, penanda dan petanda, teori Ferdinand de Saussure disebut dikotomis dan struktural.⁸⁷ Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara

⁸⁴Ferdinand de Saussure, *Pengantar Linguistik Umum*, terj. Rahayu S. Hidayat (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1996), 12.

⁸⁵Hoed, *Semiotik & Dinamika*, 3.

⁸⁶I Dewa Putu Wijana dan Muhammad Rohmadi, *Sosiolinguistik: Kajian Teori dan Analisis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 3.

⁸⁷Hoed, *Semiotik & Dinamika*, 4.

tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) akan menuntun ke arah makna yang tersembunyi dari iklan yang menggunakan simbol keagamaan Islam.

Roland Barthes berpandangan bahwa sebuah sistem tanda mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotika, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Barthes mengembangkan model dikotomis penanda-petanda menjadi lebih dinamis. Ia mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah ekspresi, sedangkan petanda adalah isi.⁸⁸

Makna suatu tanda bukanlah *innate meaning* (makna bawaan, alamiah, dan tidak berubah), melainkan dihasilkan lewat sistem tanda yang dipakai dalam kelompok orang tertentu. Makna dihasilkan oleh sistem hubungan tanda-tanda. Ada tiga hubungan tanda, yakni hubungan simbolik, hubungan paradigmatis, dan hubungan sintagmatik. Hubungan simbolik adalah hubungan tanda dengan dirinya sendiri (hubungan internal). Hubungan paradigmatis adalah hubungan tanda dengan tanda lain dari satu sistem atau satu kelas. Hubungan sintagmatik adalah hubungan tanda dengan tanda lain dari satu struktur. Hubungan paradigmatis dan sintagmatik disebut juga hubungan eksternal. Hubungan simbolik disebut juga

⁸⁸Ibid., 13.

koordinat simbolik. Hubungan paradigmatis dan sintagmatik disebut juga koordinat klasifikasi atau koordinat taksonomik.⁸⁹

Dalam kehidupan sosial budaya, pemakaian tanda tidak hanya memaknainya sebagai denotasi, yakni makna yang dikenal secara umum. Makna denotasi disebut sistem pertama. Kemudian Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif.⁹⁰ Dalam buku *Mythologies*-nya, ia secara tegas membedakan makna konotasi dengan denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Barthes mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (*signifier*) dan isi (C/*content*) untuk petanda (*signified*). Barthes menjelaskan bahwa sistem signifikasi tanda terdiri atas relasi (R = *relation*) antara tanda (E = *expression*) dan maknanya (C = *content*). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda.⁹¹ Sistem signifikasi tanda tersebut dibagi menjadi sistem pertama (primer) yang disebut sistem denotatif dan sistem kedua (sekunder) yang dibagi lagi menjadi dua, yaitu sistem konotatif dan sistem metabahasa. Di dalam sistem denotatif terdapat antara tanda dan maknanya, sedangkan dalam sistem konotatif terdapat perluasan atas signifikasi tanda (E) pada sistem denotatif. Sementara itu,

⁸⁹Sunardi, *Semiotika Negativa*, 53–54.

⁹⁰*Ibid.*, 85.

⁹¹Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial*, 45.

dalam sistem metabahasa terhadap perluasan atas signifikasi makna (C) pada sistem denotatif.⁹² Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem konotatif dan sistem metabahasa merupakan perluasan dari sistem denotatif.

Teori Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikasi dua tahap, yaitu denotasi dan konotasi. Signifikasi berasal dari kata *signification* yang berasal dari bahasa Latin *significatio*. Secara etimologis kata *significatio* terdiri dari dua kata dasar, yaitu *signum* yang berarti tanda dan *facere* yang berarti membuat.⁹³ Dengan perkataan lain, signifikasi adalah proses pertemuan antara penanda dan petanda.⁹⁴ Signifikasi denotasi adalah definisi objektif kata tersebut, sedangkan konotasi adalah makna subjektif atau emosionalnya.⁹⁵

Barthes menandaskan segala sesuatu dapat menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana.⁹⁶ Mitos adalah tipe wicara. Mitos merupakan sistem komunikasi yang berupa pesan. Oleh karena itu, mitos tidak dapat menjadi sebuah objek, konsep, atau ide. Ia menjelaskan mitos adalah sebuah bentuk atau cara penandaan (*signification*).⁹⁷

Pemikiran Barthes tentang mitos masih melanjutkan pemikiran Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Namun, Barthes melampaui apa yang dilakukan Saussure. Menurut Barthes, mitos berada pada

⁹²Barthes, *Mitologi*, 158-162.

⁹³Sunardi, *Semiotika Negativa*, 47.

⁹⁴*Ibid.*, 326.

⁹⁵Sobur, *Analisis Teks Media*, 263.

⁹⁶Barthes, Roland, *Mitologi*, terj. Nurhadi dan Sihabul Millah (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 152.

⁹⁷*Ibid.*, 151–152.

wilayah pertandaan tingkat kedua atau pada tingkat konotasi bahasa. Jika Saussure mengatakan bahwa makna adalah apa yang didenotasikan oleh tanda, Barthes menambah pengertian ini menjadi makna pada tingkat konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos. Mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Teori mitos dikembangkan Barthes untuk mengkritik ideologi budaya massa atau budaya media seperti iklan komersial televisi.⁹⁸ Pengertian mitos menurut semiotika Barthes tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti cerita tradisional, tetapi sebuah cara pemaknaan atau tipe wicara.

Menurut Barthes, “mitos” terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya, pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi, tetapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah mitos.

Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes walaupun Barthes tetap menggunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

⁹⁸Ibid, 99.

Menurut Barthes, komunikasi dalam dunia iklan adalah jenis komunikasi yang memanipulasi fungsi utopis (khayal). Barthes menekankan bahwa teks verbal dan nonverbal (visual) dalam iklan sebenarnya merepresentasikan nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologi yang berkembang di masyarakat.⁹⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang menjadi tumpuan adalah kualitatif interpretatif (*interpretation*), yaitu sebuah metode yang memfokuskan pada tanda dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut.¹⁰⁰ Metode analisis teks (*textual analysis*) adalah salah satu dari metode interpretatif tersebut.¹⁰¹

Data yang diambil adalah iklan komersial televisi yang menggunakan model ustaz dan ustazah. Mereka adalah Jefri Al Buchori sebagai bintang iklan helm GM, madu TJ, dan FreshCare, Muhammad Nur Maulana menjadi model iklan Telkomsel Ibadah, Yusuf Mansur menjadi model iklan komersial televisi untuk produk Fatigon Spirit, dan Mamah Dede mempertontonkan iklan Neo Rheumacyl, susu Anlene, Penyegar Cap Kaki Tiga, Tolak Angin, dan biskuit Kokola, Riza Muhammad sebagai bintang iklan Bodrex dan iklan Indosat IM3 *play* 24 jam, Wijayanto menjadi bintang iklan Madu Kurma TJ, Zahrul Azhar atau yang akrab disebut Gus Hans mempertontonkan iklan Larutan Penyegar Cap Badak, dan yang terakhir adalah Zacky Mirza yang menjadi bintang iklan White Koffie.

⁹⁹Ibid, 27.

¹⁰⁰Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial*, 7.

¹⁰¹Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), 270.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menonton, mentranskripsi data, membaca, menelaah, atau memeriksa teks yang diunduh dari kanal YouTube. Pengambilan data lewat kanal YouTube dengan pertimbangan keefektifan karena ada beberapa iklan komersial televisi yang tidak tayang lagi, seperti iklan yang dibintangi Jefri Al Buchori dalam iklan helm GM, madu TJ, dan FreshCare. Jika data menggunakan teknik rekam langsung, akan banyak menyita waktu karena iklan yang menggunakan bintang iklan ustaz dan ustazah tidak diproduksi dalam waktu yang bersamaan. Walaupun demikian, sepanjang waktu peneliti tetap mengamati perkembangan iklan yang dibintangi ustaz dan ustazah. Oleh karena itu, jika ada data baru, peneliti langsung dapat mengetahuinya.

2. Penyediaan Data

Dalam menangani masalah "Simbol Keagamaan Islam dalam Iklan Kemersial Televisi di Indonesia" ini, ditempuh tahapan penyediaan data sebagaimana yang dikemukakan oleh Sudaryanto.¹⁰² Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa simbol verbal dan nonverbal dalam iklan komersial televisi di Indonesia. Data dikumpulkan dengan melalui teknik dokumentasi, yakni dilakukan dengan cara mengunduh iklan komersial melalui kanal YouTube. Dalam proses penyediaan data, data dikumpulkan dari beberapa sumber kanal YouTube, yaitu (1) Jefri Al Buchori dalam iklan komersial televisi Helm GM, diakses dari :

<https://www.youtube.com/watch?v=DuDsaWvdsys>;
Madu TJ, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=eF1HE4t9eZ4>;
FreshCare, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=V-tPBy3I3j0>,

¹⁰²Sudaryanto, *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik* (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993), 5-9.

(2) Muhammad Nur Maulana membintangi iklan komersial televisi Telkomsel, <https://www.youtube.com/watch?v=45R8IwrleBo>,
(3) Mamah Dedeh dalam iklan Bintang Toedjoe, dari <https://www.youtube.com/watch?v=epHUa59oXw0> ; Mamah Dedeh dalam iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=sN9b6zd3xME>; Kukis Kokola, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=eTkExe4gpDc>; iklan Kukis Butter Kokola, <https://www.youtube.com/watch?v=aPgXUky0BFY> ; Biskuit Kokola versi Perintis Biskuit Halal Indonesia untuk Dunia, diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=tJvW2m_7z24; Hai Crackers Swert Corn, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=vZpvn9msFKA> ; (4) Yusuf Mansur, Fatigon Spirit, https://www.youtube.com/watch?v=URAunuwA_L8, (5) Riza Muhammad, Bodrex, <https://www.youtube.com/watch?v=aIr4pCdiOik>,; iklan Indosat IM 3, <https://www.youtube.com/watch?v=VscNqgbnjcY>, (6) Wijayanto, Madu TJ, dari <https://www.youtube.com/watch?v=nEywqePTZbo>, (7) Zahrul Azhar (Gus Hans), Larutan Penyegar Cap Badak, diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=_KNDihJLGvI, dan (8) Zacky Mirza, Luwak White Koffie, diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=m_alNQE8Ols.

Metode penyediaan data yang berupa verbal menggunakan metode simak dengan cara menyimak penggunaan bahasa pada iklan komersial televisi di Indonesia. Metode simak dapat disejajarkan dengan metode observasi dalam ilmu sosial. Metode ini memiliki teknik

dasar yang berwujud teknik sadap, yakni menyadap penggunaan bahasa pada iklan komersial televisi. Teknik sadap ini menggunakan teknik lanjutan yang berupa teknik simak bebas libat cakap karena peneliti berperan sebagai pengamat penggunaan bahasa sehingga tidak terlibat dalam peristiwa pertuturan yang bahasanya sedang diteliti. Di samping menggunakan teknik lanjutan simak bebas libat cakap, peneliti juga menggunakan teknik catat dengan cara mentranskripsikan dari kanal YouTube ke dalam bahasa tulis.¹⁰³ Transkripsi adalah pengalihan tuturan (yang berujud bunyi bahasa) ke dalam bentuk tulisan. Transkripsi yang dipakai adalah transkripsi fonemis, yakni transkripsi yang menggunakan satu lambang untuk menggambarkan satu fonem tanpa melihat perbedaan fonetisnya.¹⁰⁴ Setelah data ditranskripsi kemudian diabadikan dalam *file* data. Penggunaan cara ini dipandang efektif karena dalam penganalisisan data diperlukan beberapa kali pengecekan untuk mempermudah dalam pengidentifikasi dan pengklasifikasian simbol verbal dalam iklan komersial televisi.

Sementara itu, data yang berupa nonverbal dilakukan dengan cara men-save *image* dari kanal YouTube jika berupa simbol pakaian, warna, produk, benda lainnya. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam analisis terutama yang berkaitan dengan jalinan antarsimbol keagamaan Islam. Gambar yang sudah disimpan di *file* data sebagian digunakan sebagai data pemerkuat. Data yang berupa tindakan dan bunyi diverbalkan secara ortografis, yakni

¹⁰³Mahsun, *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 92–93.

¹⁰⁴Depdiknas, *Kamus Besar*, 1484.

penggambaran bunyi bahasa dengan menggunakan tulisan yang disesuaikan dengan ejaan yang benar.¹⁰⁵

3. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersandar pada semiotika Roland Barthes. Sementik digunakan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media dikomunikasikan melalui seperangkat tanda.¹⁰⁶ Sementik untuk media massa tidak hanya terbatas sebagai kerangka teori, tetapi juga sebagai metode analisis. Analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna terhadap simbol, baik verbal maupun nonverbal.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan semiotika yang memusatkan diri pada makna yang tersembunyi di balik iklan komersial televisi di Indonesia. Metode ini menggunakan prosedur interpretasi. Interpretasi adalah menjelaskan hubungan X=Y. X adalah sesuatu yang ada secara material, yakni iklan komersial televisi yang berupa kata, warna, suara, pakaian, produk, dan sebagainya. Y adalah makna sosial-keagamaan. Sementik berupaya menganalisis makna relasi antara X dan Y.¹⁰⁷

Barthes menggunakan teori semiotika untuk menganalisis makna implisit yang berada pada media. Sebuah tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat fisik (X) yang mewakili sesuatu yang lain (Y), baik bersifat material maupun konseptual, dalam cara tertentu (X=Y). Barthes menegaskan tanda dapat tampil dalam bentuk

¹⁰⁵ *Ibid.*, 990.

¹⁰⁶ Sobur, *Analisis Teks*, 95.

¹⁰⁷ Danesi, *Pengantar Memahami Sementik*, ix.

sederhana seperti kata, atau dalam bentuk kompleks seperti tanda dalam iklan komersial televisi. Namun, sebuah teks tetaplah sebuah tanda.¹⁰⁸ Iklan komersial televisi yang selalu tayang setiap hari adalah sebuah teks yang memiliki makna implisit di dalamnya. Semiotika berupaya tidak hanya mengetahui bagaimana isi pesan yang hendak disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan dibuat, simbol apa yang digunakan untuk mewakili pesan melalui iklan komersial televisi yang disusun pada saat disampaikan kepada khalayak.

Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Data yang berupa simbol verbal dianalisis dengan menggunakan pemaknaan atau signifikasi denotasi dan konotasi. Analisis ini menggunakan analisis pesan linguistik. Dari analisis ini akan ditemukan adanya kemungkinan desakralisasi terhadap pemakaian simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi.
- b. Data yang berupa simbol nonverbal dianalisis dengan menggunakan analisis hubungan antartanda yang meliputi hubungan simbolik, hubungan paradigmatis, dan hubungan sintagmatik.
- c. Langkah berikutnya dari penelitian ini adalah menggunakan analisis mitologi terhadap pemakaian simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi. Analisis ini akan mengukur adanya pendesakralisasi terhadap simbol keagamaan.

Analisis di atas dapat digambarkan sebagaimana berikut.

¹⁰⁸Ibid., 27.

Tanda (simbol) → denotasi → konotasi → mitos

Dari skema di atas dapat dijelaskan bahwa prosedur analisis penelitian ini bertahap, yakni analisis pada tingkat konotasi, analisis kode, analisis denotasi, dan terakhir analisis mitos. Analisis mitos bersandar pada makna yang berasal dari ideologi dan keyakinan sebuah masyarakat.¹⁰⁹

- d. Sebagai langkah akhir dari analisis ini adalah mendeskripsikan faktor-faktor penyebab penggunaan simbol keagamaan Islam sangat efektif pada iklan komersial televisi di Indonesia.

Hasil analisis data yang merupakan bagian akhir dari penelitian ini dipaparkan secara deskriptif atau dengan penyajian informal. Penyajian data jenis ini menggunakan kata-kata biasa atau tanpa menggunakan lambang-lambang atau simbol-simbol linguistik.¹¹⁰ Untuk penyajian data yang berupa transkripsi ditulis dengan ukuran *font* 10 dan diberi nomor dalam tanda kurung () sesuai dengan nomor data.

4. Keabsahan Data

Penelitian simbol keagaman Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia menghendaki keterandalan dan validitas kesahihan data. Dalam penelitian ini penting dilakukan pengecekan keterandalan data, yaitu kekuatan data yang dapat menggambarkan keaslian dari setiap informasi yang diperoleh dari kanal YouTube. Artinya, data yang diperoleh benar-benar dari kanal YouTube yang menayangkan simbol keagamaan Islam dalam iklan

¹⁰⁹Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, 354.

¹¹⁰Sudaryanto, *Metode dan Aneka*, 145.

komersial televisi di Indonesia. Di samping itu, juga dilakukan pengecekan validitas kesahihan data, yakni dengan cara mengunduh kanal YouTube tersebut agar dapat dicek ulang secara cermat dan teliti.¹¹¹

Dalam upaya pengecekan keabsahan data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dilakukan dengan cara mereduksi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat penyediaan dan analisis data. Oleh karena itu, diperlukan multimetode pada saat penyediaan dan analisis data. Strategi ini disebut triangulasi.¹¹² Triangulasi dalam penelitian ini meliputi triangulasi metode dan teori. Dalam triangulasi metode dilakukan pemeriksaan keabsahan data yakni dengan cara penggunaan metode simak (observasi) dan dokumentasi. Dalam penyediaan data, digunakan metode penelitian bahasa sebagaimana dikemukakan oleh Sudaryanto.¹¹³ Penggunaan metode tersebut dengan pertimbangan lebih memudahkan dalam penyediaan datanya karena diperlukan transkripsi dari bahasa lisan ke bahasa tulis.

Triangulasi teori digunakan pada tahap analisis data. Penelitian simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tentang simbol verbal dan nonverbal yang dipakai dalam iklan komersial televisi selanjutnya disandarkan dan dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan dengan masalah yang dikaji. Hal ini dilakukan untuk menghindari bias individu atas temuan atau simpulan yang dihasilkan.

¹¹¹Jerome Kirk dan Marc L. Miller, *Reliability and Validity in Qualitative Research* (California: Sage Publication, 1986), 69.

¹¹²Julia Branen, *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, terj.Nuktah Arfawie Kurde, Imam Safe'I, dan Noorhaidi A.H., cet. ke-6 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 20.

¹¹³Sudaryanto, *Aneka Konsep*.

Dalam analisis data berlandaskan pada teori semiotika sebagaimana diusung Roland Barthes, terutama yang berkenaan dengan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Di samping itu, juga dijabarkan tentang relasi antarsimbol yang meliputi hubungan simbolik, paradigmatis, dan sintagmatik. Teori semantik juga digunakan terutama yang berkaitan dengan pergeseran makna. Untuk mengupas simbol-simbol keagamaan yang disuguhkan dalam iklan komersial televisi, bersandarkan pada teori tentang iklan sebagaimana dikemukakan oleh Frank Jefkins,¹¹⁴ Morisan,¹¹⁵ serta Monle Lee dan Carla Johnson.¹¹⁶

G. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mudah dipahami dan fokus pada permasalahan yang akan dikaji, penelitian ini dipaparkan dalam beberapa bab yang disertai dengan subbab-subbab sebagai perinciannya, dengan sistematika sebagai berikut.

Bab pertama, berupa pendahuluan dengan perincian latar belakang masalah, rumusan masalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka disajikan untuk melihat posisi penelitian ini di antara penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain, kemudian disajikan landasan teori yang dijadikan acuan dalam analisis penelitian ini, lalu menjelaskan metode penelitian yang digunakan sebagai pisau penelitian ini, dan terakhir urutan pembahasan yang disajikan dalam bentuk sistematika pembahasan.

¹¹⁴Jefkins, *Periklanan*.

¹¹⁵Morissan, *Periklanan: Komunikasi*.

¹¹⁶Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok*.

Bab kedua, dibahas agama, iklan, dan mitos yang meliputi agama dan media, simbol agama dalam ruang publik, ekspansi simbol keagamaan dalam iklan komersial televisi, komodifikasi simbol keagamaan, personal *branding*, *langue* dan *parole*, bahasa dan agama, pemaknaan semiotika, dan simbol keagamaan serta mitos.

Bab ketiga, dideskripsikan simbol verbal keagamaan Islam yang meliputi bentuk dan makna simbol keagamaan Islam. Simbol verbal keagamaan Islam berupa kata, frasa, kalimat, dan wacana. Pada tataran kata berbentuk sapaan, interjeksi, dan leksikal. Tataran frasa meliputi puasa sunah, *h}ala<lan t{ayyiban*, dan nama lembaga. Tataran kalimat berupa salam dan tataran wacana berupa ungkapan kesaksian, ungkapan, dan doa.

Bab keempat, dipaparkan hubungan antarsimbol nonverbal keagamaan Islam. Hubungan ini meliputi hubungan simbolik, paradigmatis, dan sintagmatik. Hubungan simbolik tampak pada pemakaian simbol kakbah, masjid, jilbab, dan Alquran. Hubungan kedua adalah hubungan paradigmatis yang dipetakan menjadi pakaian yang dikenakan para bintang iklan, yakni penutup kepala, pelindung tubuh bagian atas, dan pelindung tubuh bagian bawah. Hubungan yang terakhir adalah hubungan sintagmatik, yaitu hubungan yang dibangun pada spot iklan komersial televisi.

Bab kelima, dijelaskan adanya desakralisasi dan sakralisasi simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia. Pembahasannya meliputi pengkajian ulang terhadap simbol keagamaan Islam, ustaz dan ustazah sebagai *parole*, oposisi pemakaian simbol, pemitosan dalam iklan komersial televisi, dan mitos sakral simbol keagamaan Islam.

Bab keenam berisi signifikansi pemakaian simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi. Bab ini mengupas kekuatan simbol yang tidak hanya dipakai oleh masyarakat purba, tetapi simbol juga tetap menjadi bagian dari

budaya modern. Pemakaian simbol keagamaan Islam dalam iklan komersial televisi di Indonesia tentunya memiliki signifikansi. Sekurang-kurangnya ada enam hal mengapa simbol keagamaan Islam dipakai dalam iklan komersial televisi, yakni otoritas baru tokoh agama, kekhasan sebagai *personal branding*, simbol keagamaan sebagai "juru bicara", kesalehan baru dalam dunia yang profan, menemukan kembali identitas keagamaan yang hilang, dan simbiosis mutualisme.

Bab ketujuh merupakan bagian akhir disertasi ini yang berisi penutup, yakni terdiri dari simpulan, implikasi penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Asymawi, Muhammad Said. *Kritik atas Jilibab*. Terj. Nong Darol Mahmadah. Jakarta: JIL, 2003.
- Barker, Chris. *Cultural Studies*. Cet. ke-7. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011.
- Barthes, Roland. *Mitologi*. Terj. Nurhadi dan Sihabul Millah. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- _____. *Critical Essays*. Terj. Richard Howard. Evanston: Northwestern University Press, 1974.
- _____. *Elemen-Elemen Semiologi*. Terj. Kahfie Nazaruddin. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.
- _____. *Petualangan Semiologi*. Terj. Stephanus Aswar Herwinarko. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- _____. *S/Z an Essay*. Terj. Richard Miller. Oxford: Basil Blackwell, 1990.
- _____. *The Language of Fashion*. Terj. Andy Stafford. Oxford: Berg, 2006.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. United State of America: The University of Michigan Press.
- Bauman, Z. *Legislators and Interpreter*. Cambridge, UK: Polity Press, 1989.
- Becker, Howard S. *Tricks of The Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It*. Chicago: The University of Chicago Press, 1928.
- Berger, Arthur Asa. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terj. M. Dwi Marianto. Yogyakarta: Tiara wacana, 2010.

- Berger, Peter L. & Thomas Lukhmann. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. Jakarta: LP3ES, 1990.
- _____. *Langit Suci (Agama Sebagai Realitas Sosial)*. Jakarta: LP3ES, 1991.
- Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, William Rudellius. *Marketing*. Toronto: Times Mirror/Mosby College Publishing, 1986.
- Blakemore, Diane. *Relevance and Linguistic Meaning: The Semantics and Pragmatics of Discourse Markers*. New York: Cambridge University Press, 2002.
- Bloomfield, Leonard. *Bahasa*. Terj. I. Sutikno. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1995.
- Blum-Kulka, Shoshana. "Discourse Pragmatics". Dalam *Discourse as Social Interaction*, ed. Teun A. van Dijk. London: Sage, 1997.
- Branen, Julia. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Terj. Nuktah Arfawie Kurde, Imam Safe'I, dan Noorhaidi A.H. Cet. ke-6. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Brown, Gillian dan George Yule. *Analisis Wacana*. Terj. I. Soetikno. Jakarta: Gramedia, 1996.
- Budiman, Kris. *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKIS, 1999.
- _____. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Bungin, Burhan. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada, Media Group, 2011.
- Burton, Graeme. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Casanova, Jose. *Public Religion in the Modern World*. Chicago dan London: University of Chicago Press, 1994.

- Cassirer, Ernst A. *Structuralism in Modern Linguistics*. Word 1: 99-121, 1945.
- Chaer, Abdul. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Chafe, Wallace L. *Meaning and the Structure of Language*. Chicago: Chicago University, 1970.
- Chandler, Daniel. *Semiotics: The Basic*. New York: Rouledge, 2007.
- Chodjim, Achmad. *Sunan Kalijaga: Mistik dan Makrifat*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2013.
- Christomy, Tommy. *Semiotika Budaya*. Depok: PPKB Universitas Indonesia, 2004.
- Creswell, J. W. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. California: Sage Publications Inc., 1998.
- Crystal, David. *The Twentieth Century Encyclopedia of Catholicism: Linguistics, Language and Religion*. New York: Hawthorn, 2010.
- Culler, Jonathan. *Structuralist Poetics*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 1975.
- Cummings, Louise. *Pragmatik: Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Terj. Abdul Syukur Ibrahim (ed.), Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terj. A Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- _____. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Terj. Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Cet. ke-2. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Davis, Howard dan Paul Walton (ed.). *Bahasa, Citra, dan Media*. Terj. Ikramullah Mahyuddin. Cet. ke-1. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

- Dhavamony, Mariasusai. *Fenomenologi Agama*. Terj. G. Ari Nugrahanta, dkk. Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Djajasudarma, Fatimah. *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama, 2009.
- _____. *Semantik 1: Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Eaman, Ross. *Historical Dictionary of Journalism*. Maryland: Scarecrow Press. Inc., 2009.
- Eco, Umberto. *A Theory of Semiotics*. Bloomington and London: Indiana University Press, 1979.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. London dan New York: Routledge, 2008.
- Esslin, Martin. *Age of Television*. San Fransisco, C.A.: Freeman Press, 1982.
- El-Fadl, Khaled Aboe. *Atas Nama Tuhan, dari Fikih Otoriter ke Fikih Otoritas*. Jakarta: Serambi, 2004.
- Fasold, Ralph. *The Sosiolinguistik of Language*. Oxford: Basil Blackwell, 1990.
- Fauqi, Muhammad. *Tasawuf Islam dan Akhlak*. Trj. Kamran As'at Irsyady dan Fakhri Ghazani. Cet. ke-2. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Fealy, Greg dan Sally White. *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Terj. Ahmad Muhajir. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012.
- Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Methuen & Co. Ltd, 1990.

- Geertz, Clifford. *Kebudayaan & Agama*. Terj. Francisco Budi Hardiman. Yogyakarta: Kanisius, 1992.
- Gilber, Nigel. *Researching Social Life*. London: Sage Publication Ltd., 2006.
- Givon, Talmy. *Syntax and Semantics: Discourse and Syntax*. California: Academic Press, Inc., 1979.
- Grossberg, dkk. *Media Making, Mass Media in A Populer Culture*, California: Sage Publication, 2006.
- Gurevitch, Michael (ed.). *Culture, Society and The Media*. London: Methuen, 1982.
- Hakim, Budiman. *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Yogyakarta: Galangpress, 2008.
- Halliday, M.A.K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Australia: Edward Arnold, 1978.
- Hanani, Silfia. *Menggali Interelasi Sosiologis dan Agama*. Bandung: Humaniora, 2011.
- Harris, Roy. *Sign, Language and communication: Integrational and Segregational approaches*. London and New York: Routledge, 1996.
- Harrison, Bernard. *Meaning and Structure: An Essay in the Philosophy of Language*. New York: Harper & Row, 1972.
- Hartoko, Dick. *Manusia dan Seni*. Yogyakarta: Kanisius, 1984.
- Hawkes, Terence. *Structuralism and Semiotics*. Bungay Suffolk: Methuen & Co. Ltd., 1978.
- Head, Sydney W. dan Christopher H. Sterling. *Broadcasting in America; A Survey of Television, Radio, and New Technologies*. Fourth Edition. Boston: Houghton Mifflin Company, 1982.

- Hoed, Benny H. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu, 2011.
- Hoesterey, James Bourk. *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Self-Help Guru*. Stanford, California: Stanford University Press, 2016.
- Holmes, David. *Teori Komunikasi, Media, Teknologi, dan Masyarakat*, terj. Teguh Wahyu Utomo. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Horikoshi, Hiroko. *Kiai dan Perubahan Sosial*. Terj. Djohan Effendi dan Muntaha Azka. Jakarta: Perhimpunan Pengembangan Pesantren dan Masyarakat (P3M), 1987.
- Hudjolly. *Imagologi: Strategi Rekayasa Teks*. Yogyakarta: Arruzz Media, 2011.
- Hudson, R.A. *Sociolinguistics*. Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press, 1982.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Jackson, Howard. *Words and Their Meaning*. New York: Longman, 1996.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Terj. Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Karim, Khalil Abdil. *Syari'ah, Sejarah Perkelahian Pemaknaan*. Terj. Kamran As'ad. Yogyakarta: LkiS, 2003.
- Kaelan, M.S. *Filsafat Bahasa*. Yogyakarta: Paradigma, 1998.

- _____. *Metode Penelitian Agama: Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta : PARADIGMA, 2010.
- Kerlinger, Fred N. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Kinbell, John P. *Syntax and Semantics*. Indiana: Indiana University, 1975.
- Kirk, Jerome dan Marc L. Miller. *Reliability and Validity in Qualitative Research*. California: Sage Publication, 1986.
- Kitiarsa, Pattana. *Religion Commodification in Asia: Marketing Gods*. New York: Routledge, 2008.
- Kridalaksana, Harimurti. *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- Kuntowijoyo. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogyka, 2006.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terj. Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana, 2011.
- Leech, Geoffrey. *Semantik*. Terj. Paina dan Soemitro, Surakarta: UNS, 1997.
- Levinson, Stephen C. *Pragmatic*. Cet. ke-2. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Lull, James. *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Terj. A. Setiawan Abadi, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Mahsun. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.

- Miller, George A. *Language and Communication*. New York, Toronto, London: Basuki McGraw-Hill Book Company, Inc., 1951.
- Moeliono, Anton. *Santun Bahasa*. Jakarta: Gramedia, 1984.
- Moriarty, M. Roland Barthes. Cambridge: Polity Press, 1991.
- Moriarty, Sandra E. *Creative Advertising: Theory and Practice*. Second edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cet. ke-3. Jakarta: Kencana, 2014.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Second Edition. Canada: Queen's University, 2009.
- Mun'im, Abdul, DZ. *Fragmen Sejarah NU: Menyambung Akar Budaya Nusantara*. Tangerang: Pustaka Compass, 2017.
- Nurcholis, Madjid. *Masyarakat Religius*, Jakarta: Paramadina, 1997.
- Muzakki, Ahmad. *Kontribusi Semiotika dalam Memahami Bahasa Agama*. Malang:UIN-Malang Press, 2007.
- Nida, Eugene A. *Compositional Analysis of Meaning*. Paris: Mouton, 1975.
- Nordholt, Henk Schulte. *Outward Appearances: Trend, Identitas, dan Kepentingan*. Terj. M. Imam Aziz. Cet. ke-2. Yogyakarta: LkiS, 2013.
- Noth, Winfried. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1990.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.

- Ogilvy, David. *Pengakuan Orang Iklan*. Jakarta: Pustaka Tangga, 1963.
- Palmer, F.R. *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- Pals, Daniel L. *Seven Theories of Religion*. Terj. Inyiak Ridwan Muzir, dkk. Cet. ke-2. Yogyakarta: IRCiSoD, 2012.
- Parera, J.D. *Teori Semantik*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1990.
- Parker, Frank. *Linguistics for Non-Linguistics*. London: Taylor & Francis Ltd., 1986.
- Pateda, Mansoer. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Philips, Louise J. dan Marianne W. Jorgensen. *Analisis Wacana Teori dan Metode*. Terj. Imam Suyitno, Lilik Suyitno, dan Suwarna. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Piliang, Yasraf Amir. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- _____. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Edisi ke-4. Cet.1. Bandung: Jalasutra, 2012.
- Poedjosoedarmo, Soepomo. *Filsafat Bahasa*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2001.
- Ramlan, M. *Ilmu Bahasa Indonesia Sintaksis*. Cet. ke-7. Yogyakarta: C.V. Karyono, 1996.
- Ratna, Nyoman Kutha. *Stilistik, Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Rochym, Abdul. *Sejarah Arsitektur Islam*. Bandung: Angkasa, 1983.

Rusmana, Dadan. *Filsafat Semiotika: Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda dari Semiotika Struktural Hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Sabiq, As-Sayyid. *Fiqh as-Sunnah*. Jilid I. Beirut: Dar al-Fikr, 1977.

Santoso, Puji. *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra*. Bandung: Angkasa.

Santoso, Riyadi. *Semiotika Sosial*. Surabaya: Pustaka Eureka, 2003.

Santoso, Widjajanti, M. *Sosiologi Feminisme: Konstruksi Perempuan dalam Industri Media*. Yogyakarta: LKIS, 2011.

Sariban. *Teori dan Penerapan Penelitian Sastra*. Surabaya: Lentera Cendikia, 2009.

Saussure, Ferdinand de. *Pengantar Linguistik Umum*. Terj. Rahayu S. Hidayat. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1996.

Searle, J.R. *Speech Acts*. London: Cambridge University Press, 1969.

Sheffield, Tricia. *The Religious Dimensions of Advertising*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

Shimogaki, Kazuo. *Kiri Islam Antara Modernisme dan Postmodernisme*. Yogyakarta: Lkis, 1993.

Shimp, A. Terence. *Periklanan Promosi*. Jilid II. Jakarta : Erlangga, 2003.

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

- _____. *Semiotika Komunikasi*. Cet. ke-5. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Soehadha, Moh. *Metodologi Penelitian Sosial Agama (Kualitatif)*. Yogyakarta: Bidang Akademik, 2008.
- Soehadi, Agus W. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: Penerbit Quantum Bisnis dan Management, 2005.
- Soemandoyo, Priyo. *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dan Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: LP3Y dan Ford Foundation, 1999.
- Subakti, Baty, dkk. *Reka Reklame: Sejarah Perikalan Indonesia 1774-1984*. Cet. ke-2. Yogyakarta: Galangpress, 2007.
- Subroto, Edi. *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik: Buku 1. Pengantar Studi Semantik*. Surakarta: Cakrawala Media, 2011.
- Sudaryanto. *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1990.
- _____. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993.
- Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 1992.
- Suhandang, Kustadi. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa, 2010.
- Suhardi, dkk. *Teori dan Metode Sosiolinguistik I*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departeman Pendidikan dan Kebudayaan, 1995.
- Sunardi, ST. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal, 2002.

- Supriadi, Yadi. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013.
- Syahputra, Iswandi. *Rahasia Simulasi Mistik Televisi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Syam, Nur. *Islam Pesisir*. Yogyakarta: Lkis, 2005.
- Tajiri, Hajir. *Etika dan Estetika Dakwah: Perspektif Teologis, Filosofis, dan Praktis*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015.
- Tedjoworo. *Imaji dan Imajinasi*. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Teeuw, A. *Khazanah Sastra Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1982.
- Thomas, Linda dan Shan Wareing. *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Turner, Bryan S. *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularisation and the State*. New York: Cambridge University Press, 2011.
- Ullmann, Stephen. *Semantics An Introduction to The Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell, 1972.
- Wahid, Marzuki dan Hifdzil Alim (ed.). *Jihad Nahdlatul Ulama Melawan Korupsi*. Jakarta: Lakpesdam-PBNU, 2017.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. *Sosiolinguistik: Kajian Teori dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: The Camelot Press, 1978.
- Wiryaatmadja, Sutadi. *Memahami Cerita Rekaan Secara Semiotika*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 1981.
- Yule, George. *Kajian Bahasa*. Terj. Astry Fajria, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

ARTIKEL/PAPER

- Budiman, Manneke. “Semiotika dalam Tasfir Sastra: Antara Riffaterre dan Barthes” dalam *Bahan Pelatihan Semiotika*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya LPUI, 2001, 20–31.
- Fakhruroji, Moch. “Mediatization of Religion in “Texting Culture”: Self-help Religion and the Shifting of Religious Authority”, *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, vol. 5, no.2 (Desember 2015): 231–254.
- Fam, K. dan R. Grohs. “Cultural Values and Effective Executional Techniques in Advertising”, *International Marketing Review*, vol. 24, no. 5, 2007, 519-538.
- Farida, Jauharotul. “Internalisasi Islam dalam Arsitektur Jawa”. Dalam *Islam & Kebudayaan Jawa*, ed. M. Darori Amin. Yogyakarta: Gama Media, 2002.
- Fealy, Greg. “Mengonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-idamkan”. Dalam *Ustadz Seleb, Bisnis Moral & Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Indonesia Kontemporer*. Terj. Ahmad Muhamid. Jakarta: Komunitas Bambu, 2012, 15-38.

- Grad, Iulia. “*Religion, Advertising and Production of Meaning*”, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 13, issue 38 (Summer 2014): 137-154.
- Gumulya, Devanny dan Nathalisa Octavia. “Kajian Akulturasi Budaya pada Busana Wanita Cina Peranakan”, *Journal of Art, Design, Art Education and Culture Studies (JADESCS)*, vol. 2, no.1 (April 2017): 12-25.
- Hamad, Ibnu, ”Semiotika untuk Studi Media” dalam *Pantau, Kajian Media, dan Jurnalisme*. Edisi 8 Maret-April 2000.
- Hamid, Fortuna Zain dan Tuti Hartati. “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Jingle* dalam Iklan Televisi Mentari (Indosat) terhadap *Brand Awareness* pada Karyawan di Lingkungan Beji Depok”. *Jurnal Epigram*, Politeknik Negeri Jakarta, vol. 10, no 2 (Oktober 2013): 80–88.
- Hasan, Noorhaidi. “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on The Landscape of The Indonesian Public Sphere”, *Cont Islam* (2009) 3, 229-250.
- _____. “Between The Global and The Local: Negotiating Islam and Democracy in Provincial Indonesia”. Dalam *In search of Middle Indonesia; Middle classes in provincial towns*, ed. Gerry van Klinken. Ward Berenschot, Leiden: Brill/KITLV Press, 2014, 171-198.
- _____. “Religious Diversity and Blasphemy Law Understanding Growing Religious Conflict and Intolerance in Post-Suharto Indonesia”, *Al-Jāmi‘ah*, vol. 55, no. 1, 2017 M/1438 H, 105–126,

- Herniti, Ening. “Bahasa dan Agama”, *Jurnal Lingua Humaniora*, vol. 9, (Juni 2015): 881–896.
- _____. “Pergeseran Makna Ustaz pada Ustaz Selebritas (Kajian Sosiosemantis)” dalam *Merangkai Ilmu-Ilmu Keadaban (Penghormatan Purnatugas Ustaz Muhammad Muqoddas)*. Yogyakarta: Beranda dan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga, 2013, 139–161.
- _____. “Sapaan dalam Ranah Keagamaan Islam (Analisis Sosiosemantik)”, *Jurnal Thaqafiyyat*, vol. 15, no. 1, (Juni 2014): 22–38 dalam <http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyyat/article/view/593>.
- Hjarvard, Stig. “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as an Agent of Religious Change” dalam Paper presented to the 5th International Conference on Media, Religion and Culture: Mediating Religion in the Context of Multicultural Tension The Sigtuna Foundation, Stockholm/Sigtuna/Uppsala, Sweden, 6-9 July, 2006 Paper session (8): Popular Culture and Popular Religion.
- Hosseini, S. H. “Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies”, *Journal of Media and Religion*, 7:56–69, 2008, ISSN: 1534-8423 print/1534-8415 online DOI: 10.1080/15348420701838350, 56–69.
- Kailani, Najib dan Sunarwoto. “Televangelisme Islam dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru”. Dalam *Ulama dan Negara-Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik di Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan, cet. ke-1 (Yogyakarta: PusPIDeP, 2019), 179-206.

- Kalliny, M. dan L. Gentry. "Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 29, no. 1, 2007, 15-32.
- Keenan, K. dan S. Yeni. "Ramadan Advertising in Egypt: A Content Analysis with Elaboration on Select Items", *Journal of Media and Religion*, vol. 2, no. 2, 2003, 109-117.
- Mahan, Jeffrey H. "Religion and Media", dalam *Religion Compass* 6/1 (2012): 14–25, 10.1111/j.1749-8171.2011.00330.
- Meyrowitz, Joshua. "Tre paradigmer i medieforskningen", in *MedieKultur* no. 26, 1997, 56-70.
- Mosco, Vincent. "Current Trends in the Political Economy of Communication" dalam 2008, Global Media Journal -- Canadian Edition ISSN: 1918-5901 (English) -- ISSN: 1918-591X (Français) Volume 1, Issue 1, 45-63.
- Mulyana, Deddy. "Etika Iklan TV". Dalam *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imajinasi Sebuah Kotak Ajaib*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997.
- Muzakki, Akh. "Islam as A Symbolic Commodity: Transmitting and Consuming Islam Through Public Sermons in Indonesia". Dalam *Religion Commodification in Asia: Marketing Gods*, ed. Pattana Kitiarsa, New York: Routledge, 2008, 205-219.
- Naseri, Abbas dan Ezhar Tamam. "Impact of Islamic Religious Symbol in Producing Favorable Attitude Toward Advertisement", *The Public Administration and Social Policies Review*, IV Year, No. 1(8) (June 2012): 61-77.

- Nistor, Cristina dan Rareş Beuran. "Exploring Media and Religion: whith a Study on Profesional Media Practices", *Journal for the Study of Religion and Ideologis*, vol. 13, issue 37, 2014, 178-194.
- Al-Olayan, F. S. dan K. Karande. "A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world", *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 3, 2000, 69-82.
- Pranowo. "Fungsi Komunikatif Bahasa Iklan". *Majalah Gatra Jurnal Ilmiah, Bahasa, Sastra, dan Budaya*, no. 18, Th. XIII. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 1997.
- Priosoedarsono, Subijakto. "Peranan Wanita dalam Periklanan", ed. Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto. Dalam *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1998.
- Purnomo, Muh. Arif Jati, Joko Budiwiyanto, dan F.P. Sri Wuryani. "Optimalisasi Tenun Sarung Goyor Tradisi Surakarta Implementasi pada Interior sebagai Upaya Penguatan Budaya Lokal", *Pendhana*, vol.3, no. 1 (Juni 2012): 71–84 dari <https://jurnal.isiska.ac.id/index.php/pendhana/article/view/1185>. Akses 5 November 2018.
- Rakhmani, Inaya. "Mainstream Islam Television Industry Practice and Trends in Indonesian sinetron", *Asian Journal of Social Science* 42, 2014, 435-466.
- _____. "The Commercialization of Da'wah: Understanding Indonesian Sinetron and their portrayal of Islam" *The International Communication Gazette*, vol. 76 (4–5), 2014, 340–359, sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1748048514523528.

- Schindler, Stanley (ed.), “*Advertising*”. Dalam *Encyclopedia International*. New York: Grolier.
- Siregar, Ashadi. “Televisi dan Nilai-nilai Sosial dalam Masyarakat”. Dalam *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 1997, 275-284.
- Suharko. “Budaya Konsumen dan Citra perempuan dalam Media Massa”. Dalam *Wanita dan Media: Kontruksi Ideologi dalam Ruang Publik dan Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998, 319-329.
- Thornborrow, Joanna. “Bahasa dan Identitas”. Dalam *Bahasa, Masyarakat & Kekuasaan*, ed. Linda Thomas dan Shan Wareing. Terj. Sunoto dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, 223-251.
- Ujianto dan Abdurachman. “Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1 (Maret 2004): 34–53 <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/15648/15640>. Akses 5 November 2018.
- Utorodewa, Felicia N. “Bahasa dan Struktur Iklan”. Dalam *Buku Panduan Kongres Linguistik Nasional IX 1999*. Jakarta: MLI, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Unika Atma Jaya, 1999.
- Wenerda, Indah. “Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™”. *Jurnal Channel*, vol. 3, no. 1 (April 2015): 1–14.
- Wijana, I Dewa Putu. ‘The Use of Term of Address in Bahasa Indonesia”, Yogyakarta: Fakultas Sastra, Universitas Gadjah Mada, 1991.

Wijana, I Dewa Putu. “Bahasa Iklan Niaga” dalam Makalah *Seminar Bulan Bahasa dan Sastra* 27 November 1996. Yogyakarta, 1996.

Zoest, Aart van. “Interpretasi dan Semiotika”. Dalam *Serba-Serbi Semiotika*, ed. Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest. Jakarta: Gramedia, 1996.

ENSIKLOPEDI

Schindler, Stanley, ed. “Advertising” dalam *Encyclopedia International*. New York: Grolier, 1970.

Stout, Daniel A., ed. *Encyclopedia of Religion, Communication, and Media*. New York: Routledge, 2006.

KAMUS

Bisri Adib dan Munawir AF. *Al-Bisri Kamus Indonesia Arab Arab-Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progressif, 1999.

Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2012.

Kridalaksana, Harimurti. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia, 1993.

Nuradi, Wisaksono Noeradi, Harimurti Kridalaksana, Felicia Utordewo, dan Nani R. Indraty. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Cet. ke-1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.

INTERNET

Anggraini, Ariska Puspita. “Sejarah Panjang Jas Pria yang Juga Populer di Indonesia”, dalam <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/03/19/15000082>

0/sejarah-panjang-jas-pria-yang-juga-populer-di-indonesia-?page=2. Akses 20 April 2019.

Azyumardi Azra. “Komodifikasi Islam” dalam <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/>. Akses tanggal 30 Maret 2017.

<http://blajakarta.kemenag.go.id/>. Akses tanggal 25 Juni 2013.

<http://iklan-tv.heck.in/nilah-rata-rata-tarif-pasang-iklan-dit.xhtml>. Akses tanggal 28 Maret 2016.

<http://sinetrontv.com/profil-dan-biodata-ustadz-riza-muhammad/>. Akses tanggal 25 Juli 2015.

<https://pwnujatim.or.id/pw-lkk-nu-jatim-luncurkan-bantuan-usaha-tanpa-bunga/>. Akses tanggal 19 Desember 2017.

<https://www.almaany.com/id/dict/ar-id/kopiah/>. Akses tanggal 16 April 2018.

<https://www.bitebrands.co/2016/12/iklan-paling-kontroversial-di-indonesia-kritikan-kecaman-dilarang.html>. Akses tanggal 15 April 2019.

<https://www.lihat.co.id/biodata/ustadz-zacky-mirza.html>.
Akses tanggal 17 April 2019.

https://www.youtube.com/watch?v=_KNDihJLGvI. Akses tanggal 17 Januari 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=45R8IwrleBo>. Akses tanggal 12 September 2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=aIr4pCdiOik>. Akses tanggal 17 Juni 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=aPgXUky0BFY>. Akses tanggal 13 Agustus 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=DuDsaWvdsys.	Akses
tanggal 1 Agustus 2011.	
https://www.youtube.com/watch?v=eF1HE4t9eZ4.	Akses
tanggal 3 Agustus 2012.	
https://www.youtube.com/watch?v=epHUA59oXw0.	Akses
tanggal 27 Des 2012.	
https://www.youtube.com/watch?v=eTkExe4gpDc.	Akses
tanggal 1 Maret 2017.	
https://www.youtube.com/watch?v=m_alNQE8Ols.	Akses
tanggal 12 November 2018.	
https://www.youtube.com/watch?v=nEywqePTZbo.	Akses
tanggal 17 April 2017.	
https://www.youtube.com/watch?v=sN9b6zd3xME.	Akses
tanggal 14 Nov 2013.	
https://www.youtube.com/watch?v=tJvW2m_7z24.	Akses
tanggal 10 November 2018.	
https://www.youtube.com/watch?v=URAunuwA_L8.	Akses
tanggal 3 Agustus 2012.	
https://www.youtube.com/watch?v=VscNqgbnjcY.	Akses
tanggal 6 Juli 2014.	
https://www.youtube.com/watch?v=V-tPBy3I3j0.	Akses
tanggal 16 Juli 2012.	
https://www.youtube.com/watch?v=vZpvn9msFKA.	Akses
tanggal 26 November 2015.	
Indhryani,	Ria.
http://industri.bisnis.com/read/20131113/105/186196/industry-television-lokal-mulai-perang-tarif-iklan.	Akses
tanggal 28 Maret 2016.	
Isyana, Frieda. “Viostin DS Disebut Mengandung DNA Babi, Ini Tanggapan PT Pharos” dalam	

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3845061/viostin-ds-disebut-mengandung-dna-babi-ini-tanggapan-pt-pharos>. Akses tanggal 3 Maret 2018.

Junianto, Beno dan Rizky Sekar Afrisia. “Mengenang Uje Sang Ustad Gaul”.
<http://life.viva.co.id/news/read/418052-mengenang-uje-sang-ustad-gaul>. Akses tanggal 4 Juli 2013.

Panggabean, Edward. “Malam Sebelum Meninggal, Uje Pesan Kopi Termahal di Kafe”,
<https://www.liputan6.com/news/read/572747/malam-sebelum-meninggal-uje-pesan-kopi-termahal-di-kafe>. Akses tanggal 14 Desember 2015.

Rayendra, Panditio. "Bintang Iklan, Beneran Pakai Produk yang Diiklankan Enggak, Sih?",
<https://www.tabloiddbintang.com/extra/lensa/read/38923/bintang-iklan-beneran-pakai-produk-yang-diiklankan-enggak-sih>. Akses 21 Juni 2019.

Rozie, Fachrur. “Jadi Bintang Iklan, Honor Anak Raffi Ahmad Sampai Rp 2 Miliar”,
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/2520071/jadi-bintang-iklan-honor-anak-raffi-ahmad-sampai-rp-2-miliar>. Akses 19 Juni 2019.

Saragih, Erwin Tandra.
http://www.researchgate.net/publication/47279869_Pengaruh_Personality_Komeng_terhadap_Pembentukan_Brand_Image_dalam_Periklanan_Sepeda_Motor_Yamaha_%28Studi_kasus_pada_Mahasiswa_S1_Ekonomi_U_SU%29. Akses tanggal 16 November 2016.

Wulandari, Indah. “Asal Muasal Peci, Kopiah, dan Songkok”,
<http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam>

digest/15/06/18/nq4r8s-asal-muasal-pepsi-kopiah-dan-songkok. Akses tanggal 19 Desember 2017.

