

Dialog

Vol. 39, No. 2, Desember 2016

Jurnal Penelitian dan Kajian Keagamaan

ISSN : 0126-396X

PENGARAH

Kepala Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI

PENANGGUNGJAWAB

Sekretaris Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI

MITRA BESTARI

Prof. Dr. Komaruddin Hidayat, M.A. (Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Prof. Dr. Muhammad Hisyam (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia)
Prof. Dr. Masykuri Abdillah, M.A. (Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Prof. Dr. H. M. Atho Mudzhar, M.A. (Dosen Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
Prof. Dr. Iik Arifin Mansurnoor (Guru Besar UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

PEMIMPIN REDAKSI

Dr. Fakhriati

SEKRETARIS REDAKSI

Ir. Hj. Sunarini, M.Kom.

DEWAN REDAKSI

Dr. H. Muhammad Adlin Sila, M.A. (Puslitbang Kehidupan Keagamaan)
Prof. Dr. H. Imam Tholikhah (Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan)
Dr. Hayadin, M.Pd. (Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan)
Dr. H. Zainuddin Daulay (Puslitbang Kehidupan Keagamaan)
Dr. Acep Arifudin (Puslitbang Lektur dan Khazanah Keagamaan)
Lukmanul Hakim (LaKIP Jakarta)

SEKRETARIAT REDAKSI

Heny Lestari, S.Pd.
Rahmatillah Amin, S.Kom.
Wawan Hermawan, S.Kom.
Dewi Indah Ayu D., S.Sos.
Sri Hendriani, S.S.i.

SETTING LAYOUT & DESAIN GRAFIS

Taufik Budi Sutrisno, S.Sos.
Abas, M.Si.
M. Nasir

REDAKSI DAN TATA USAHA

Sekretariat Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI
Jl. M.H. Thamrin No. 6, Jakarta Pusat – Telp./Fax. (021) 3920688 – 3920662
e-mail : sisinfobalitbangdiklat@kemenag.go.id

Jurnal Dialog diterbitkan satu tahun dua kali, pada bulan Juni dan Desember oleh Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama. Jurnal Dialog sebagai media informasi dalam rangka mengembangkan penelitian dan kajian keagamaan di Indonesia. Jurnal Dialog berisi karya tulis ilmiah, hasil kajian dan penelitian sosial keagamaan. Redaksi mengundang para peneliti agama, cendekiawan dan akademisi untuk berdiskusi dan menulis secara ilmiah demi pengembangan penelitian maupun kajian sosial keagamaan di Indonesia dalam Jurnal DIALOG ini.

PENGANTAR REDAKSI

Jurnal Dialog untuk edisi akhir tahun 2016 ini menampilkan beberapa artikel yang beragam. Keseluruhan tulisan ini meskipun memiliki topik yang berbeda-beda namun pada hakekatnya memberikan gambaran tentang potret permasalahan yang dihadapi masyarakat, baik secara makro maupun mikro.

Pada tulisan pertama di Jurnal Dialog edisi Desember ini, Julius dkk mengemukakan tulisan dengan judul “Penentuan Hari Libur Nasional Umat Kristen di Indonesia Menggunakan Algoritma Astronomi Meeus”. Menurut Julius dkk, penghitungan waktu dengan menggunakan algoritma astronomi Meeus akan memberikan manfaat yang amat besar dalam penentuan perayaan Paskah bagi umat Kristen di Indonesia. Meskipun selama ini ketentuan tersebut ditetapkan oleh Kementerian Agama berdasarkan rekomendasi dari Persekutuan Gereja di Indonesia (PGI) dan Konferensi Wali Gereja Indonesia (KWI), namun urgensi penggunaan penghitungan algoritma astronomi meeus akan memberikan landasan akademis yang lebih menguatkan penetapan hari libur nasional bagi umat Kristen.

Tulisan lainnya adalah tentang “Peringkat Kinerja Lembaga Keuangan Syariah Berdasarkan Maqashid Syariah” oleh Herni Ali dan Ali Rama. Artikel ini memberikan gambaran tentang signifikansi pengembangan konsep *maqashid syariah* dalam kaitannya dengan tujuan bank syariah di Indonesia. Adapun tujuan utama dari konsep ini diukur dari rasio kinerja yang relevan dengan tujuan syariah itu sendiri, yaitu pertama pendidikan individu (*tahdhib al-fard*); kedua penegakan keadilan (*iqamah al-‘adl*); dan ketiga kesejahteraan (*jalb al-maslahah*). Menurut penulis ketiga hal inilah yang sesungguhnya perlu dijabarkan dalam pelaksanaan bank syariah di Indonesia, sehingga pelaksanaannya dapat sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya, terkait dengan pendidikan dan pelatihan serta disiplin kerja guru. Dalam tulisannya Neneng LM membahas tentang “Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan dan Disiplin Kerja Guru terhadap Kinerja Guru Agama pada Madrasah Ibtidaiyah di Kota Tangerang Selatan.

Dalam tulisan ini, Neneng berargumen bahwa kinerja guru agama memiliki relevansi yang kuat dengan pelatihan diklat yang diterima oleh para guru tersebut. Dengan mengambil sampel penelitian pada Madrasah Ibtidaiyah di Kota Tangerang Selatan dan menggunakan metode survei kausal, Neneng menganalisis signifikansi dan relevansi diklat dalam meningkatkan disiplin kerja guru Madrasah Ibtidaiyah di Kota Tangerang Selatan. Artikel ini sesungguhnya menyampaikan pesan tentang urgensi pembelajaran dan peningkatan yang berkesinambungan dalam proses pendidikan.

Masih tentang guru, Dermawati dalam tulisannya “Produktivitas Kerja Guru Madrasah di Kawasan Industri Kabupaten Bekasi” menekankan pentingnya kompetensi pedagogik dan kompetensi profesional yang seharusnya dimiliki oleh para guru dalam kaitannya dengan produktivitas kerja yang optimal. Hal tersebut karena produktivitas guru akan memberikan pengaruh pada kualitas alumni dari sekolah tersebut. Berkaitan dengan hal ini, Dermawati menganalisis pentingnya peran pimpinan madrasah dalam merancang pelatihan yang tepat untuk meningkatkan profesionalisme guru sehingga dapat terus meningkatkan kualitas lulusan peserta didik.

Artikel selanjutnya ditulis oleh M. Agus Noorbani tentang “Pelayanan Haji Khusus PIHK Azizi Kencana Wisata Kota Medan”. Tulisan ini memberikan gambaran dan analisis penyelenggaraan ibadah haji sebagai bagian penting dari ibadah individual dan sosial yang melibatkan peran serta negara sebagai pelaksana amanat undang-undang negara sekaligus juga sebagai pemegang amanat agama. Oleh karena itulah, artikel ini menitikberatkan urgensi peran Kementerian Agama dari pusat sampai daerah untuk melakukan pengawasan secara sistematis dan proporsional dalam rangka menjamin pelaksanaan haji sesuai dengan harapan serta memberikan sanksi bagi penyelenggara haji yang melakukan pelanggaran agar jamaah haji tidak merasa dirugikan. Hal ini tentu saja menekankan pentingnya sosialisasi dan implementasi undang-undang yang menjamin kenyamanan serta

keamanan penyelenggaraan haji dan menegakkan hukum sebagai pengawal pelaksanaan haji tersebut dalam bentuk pengawasan dari aparat yang berwenang dengan pemberian sanksi bagi yang melanggar undang-undang tersebut.

Nurus Shalihin menganalisis permasalahan kekuasaan dan kaitannya dengan makna religiusitas yang terdapat dalam iklan. Dalam tulisannya "Relasi Kuasa dan Reproduksi Makna Religiusitas dalam Iklan-Iklan Islami Ramadhan", Nur Shalihin menganalisis tentang fenomena yang terjadi di masyarakat, dimana muncul pelbagai iklan dengan simbol-simbol keislaman pada bulan Ramadan untuk menarik konsumen atau masyarakat. Tulisan ini mencoba untuk menganalisis dengan mencermati konstruksi makna dalam iklan tersebut kaitannya dengan representasi keislaman, hubungan simbol-simbol tersebut dengan produk yang diiklankan, suasana dan gaya hidup yang direpresentasikan dalam iklan serta pesan yang ingin disampaikan. Menurut penulis ide-ide tersebut tidak lepas dari tujuan iklan tersebut yaitu maksimalisasi keuntungan dan utilitas.

Qowaid dalam tulisan tentang pendidikan, menyoroti pentingnya meningkatkan dan mengembangkan pola pendidikan karakter dengan tulisannya tentang "Pendidikan Karakter melalui Pendidikan Agama di SMAN 2 Semarang". Dalam tulisannya, Qowaid memberikan gambaran dan analisis tentang faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi pendidikan karakter melalui pendidikan agama di sekolah dengan mengambil sampel Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Semarang. Qowaid berargumen bahwa penyelenggaraan pendidikan karakter melalui pendidikan agama di sekolah yang sistematis beserta instrumen pengukuran keberhasilan yang dapat dipertanggung jawabkan menjadi masalah penting yang harus direncanakan secara tepat. Oleh karena itulah bagi Qowaid, instansi pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama harus terus meningkatkan metode dan pelaksanaan pendidikan karakter tersebut.

Tulisan tentang indeks budaya kerja dan pelayanan pernikahan oleh Rosidin yang mengambil kasus di Banyumas dalam tulisannya "Indeks Budaya Kerja dalam Pelayanan Pernikahan di Kabupaten Banyumas menganalisis budaya kerja petugas pelayanan

pernikahan dan aspek yang menjadi prioritas perbaikan dalam pelayanan pernikahan di Banyumas. Tulisan ini menekankan pentingnya integritas dalam budaya kerja yang berkaitan dengan pemahaman kerja sebagai bagian dari tanggung jawab kepada masyarakat dan negara.

Tulisan selanjutnya adalah tentang "Transformasi Personal: Dari Kejahatan Menuju Kesalehan" yang menjelaskan tentang proses menjadi baik oleh Gazi Salom. Dalam tulisannya Salom berargumen bahwa faktor personal terutama penghayatan terhadap pengalaman personal dan faktor sosial terutama relasi dengan orang lain yang menjadi tokoh agama secara intensif dalam waktu lama merupakan pendorong utama perubahan personal. Dengan demikian terdapat pengaruh yang amat signifikan antara pengalaman batin dan relasi sosial dalam transformasi pemikiran dan perubahan sikap seseorang. Tulisan akhir dari Jurnal Dialog edisi kali ini adalah *review* buku yang ditulis oleh Ahmad Mujib yang memberikan gambaran tentang negeri para ulama.

Keseluruhan tulisan dalam jurnal ini dihadirkan dihadapan pembaca agar dapat menikmati keragaman persoalan-persoalan yang terjadi di masyarakat dan dapat melihat benang merah dari keseluruhan topik penulisan dengan persoalan-persoalan umat dan bangsa yang terjadi dan dihadapi di masyarakat. Tulisan-tulisan yang tersaji diharapkan dapat memberikan paradigma yang lebih jelas bagi para pembaca dalam melihat persoalan-persoalan yang dihadapi baik dalam skala makro (dihadapi oleh negara secara umum) maupun skala mikro (dihadapi oleh individu masyarakat secara khusus). Tulisan-tulisan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memicu pemikiran yang lebih luas di masa-masa mendatang dengan tulisan-tulisan lain yang lebih berkembang dan sesuai dengan konteks di masa depan. Selamat membaca.

UCAPAN TERIMAKASIH (ACKNOWLEDGEMENT)

Kami segenap Redaksi DIALOG Jurnal Penelitian dan Kajian Keagamaan mengucapkan terimakasih kepada Mitra Bestari yang senantiasa terlibat aktif dalam proses telaah dan saran perbaikan untuk penerbitan Jurnal DIALOG yang berkualitas:

1. Prof. Dr. Komaruddin Hidayat, M.A. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
2. Prof. Dr. M. Hisyam, M.Hum. (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia)
3. Prof. Dr. Masykuri Abdillah, M.A. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
4. Prof. Dr. M. Atho Mudzhar, M.A. (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)
5. Prof. Dr. Iik Arifin Mansur Noor (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

DAFTAR ISI

ISSN : 0126-396X

Jurnal DIALOG
Vol. 39, No. 2, Desember 2016

ADMIRAL MUSA JULIUS, RUKMAN NUGRAHA, I PUTU PUDJA

Penentuan Hari Libur Nasional Umat Kristen di Indonesia Menggunakan Algoritma Astronomi Meeus: 131-138

HERNI ALI HT DAN ALI RAMA

Peringkat Kinerja Lembaga Keuangan Syariah Berdasarkan *Maqashid Syariah*: 139-154

NENENG LM

Pengaruh Diklat dan Disiplin Kerja Guru terhadap Kinerja Guru Agama pada Madrasah Ibtidaiyah di Kota Tangerang Selatan: 155-168

DERMAWATI

Produktivitas Kerja Guru Madrasah di Kawasan Industri Kabupaten Bekasi: 169-180

M. AGUS NOORBANI

Pelayanan Haji Khusus PIHK Azizi Kencana Wisata Kota Medan: 181-192

NURUS SHALIHIN

Relasi Kuasa dan Reproduksi Makna Religiusitas dalam Iklan-Iklan Islami Ramadhan: 193-208

QOWAID

Pendidikan Karakter Melalui Pendidikan Agama di SMAN 2 Semarang: 209-226

ROSIDIN

Indeks Budaya Kerja dalam Pelayanan Pernikahan di Kabupaten Banyumas: 227-236

GAZI SALOOM

Transformasi Personal: Dari Kejahatan Menuju Kesalehan: 237-252

BOOK REVIEW

AHMAD MUJIB

Negeri Para Ulama: 253-258

THE POWER RELATION AND REPRODUCTION OF RELIGIOUS MEANING IN ISLAMIC COMMERCIALS DURING RAMADHAN

NURUS SHALIHIN*

ABSTRACT

This paper discusses the phenomena of commercials which used Islamic symbols during Ramadhan. The focus of this paper is investigating how the meaning construction occurred in these commercials. The meaning construction mechanism in this study involves: (1) what symbols the commercials use to represent Islam, (2) the relation between Islamic symbols and the marketed products, (3) the situation or context in which the symbols were represented in the commercials, (4) what messages these commercials would like to deliver through Islamic symbols.

KEY WORDS:

Power relation, meaning production, religiosity, Islamic commercials, consumerism

RELASI KUASA DAN REPRODUKSI MAKNA RELIGIUSITAS DALAM IKLAN-IKLAN ISLAMI RAMADHAN

NURUS SHALIHIN

ABSTRAK

Tulisan ini mengetengahkan fenomena berbagai iklan yang menggunakan simbol-simbol keislaman pada bulan Ramadhan. Fokus tulisan ini pada bagaimana mekanisme konstruksi makna yang berlangsung dalam pesan iklan yang memanfaatkan simbol-simbol keislaman. Penekanan dalam melihat konstruksi makna pada iklan tersebut, diarahkan pada beberapa hal, *pertama*, terkait dengan simbol-simbol apa saja yang dipakai iklan untuk merepresentasikan keislaman. *Kedua*, hubungan simbol-simbol tersebut dengan produk yang diiklankan. *Ketiga*, dalam suasana dan gaya hidup seperti apa simbol-simbol tersebut direpresentasikan dalam iklan. *Keempat*, pesan apa yang ingin disampaikan iklan yang menggunakan simbol keislaman.

KATA KUNCI:

Relasi kuasa, produksi makna, religiusitas, iklan Islami

*Dosen Fakultas Syari'ah IAIN Imam Bonjol Padang, Jln. Mahmud Yunus No 1 Lubuk Lintah Padang, Sumbar. Kode Pos 25153.
Email: nurus_djamra@yahoo.com

*Naskah diterima Oktober 2016, direvisi November 2016, disetujui untuk diterbitkan Desember 2016

A. PENDAHULUAN

Apa pun penilaian orang, iklan sudah tidak bisa dihindarkan dari hidup kita. Iklan merupakan salah satu fungsi kapitalisme untuk menyampaikan barang komoditi agar menjadi *object of desire* (objek hasrat) (Baudrillard, 1981:63 & 90). Ini adalah gejala global yang muncul dari perkembangan industri media massa. Perkembangan ini ditopang dua hal: sistem ekonomi kapitalistik dan sistem politik demokratis. Kedua sistem ini berjalan di atas jalur yang sama, kebebasan: setiap orang/pihak memiliki kesempatan dan kebebasan yang relatif sama untuk berusaha berdasarkan pendapat masing-masing.

Tantangan bagi umat Muslim Indonesia adalah apakah mereka mampu menyikapi gejala tersebut dengan baik? Jawabannya akan ditentukan oleh sikap yang tidak jatuh pada pilihan ekstrem, antara menampik semua kemajuan dengan risiko terisolasi dari pergaulan global atau menelan mentah-mentah apa yang ditawarkan sehingga kehilangan nilai dan identitas islami yang substansial.

Dalam dunia periklanan mutakhir, bukan lagi keunggulan dan kelebihan produk, melainkan asosiasi suatu produk dengan hal-hal yang secara awam sangat jauh kaitannya atau bahkan berlawanan. Tujuan asosiasi ini adalah untuk melekatkan citra (*image*) pada produk selain citra kegunaan fungsionalnya. Perubahan cara beriklan ini terjadi akibat perubahan pola konsumsi masyarakat: konsumen tidak lagi bisa dipengaruhi pertama-tama karena keunggulan fungsional suatu produk, melainkan karena keberbedaan citranya dari produk lain. Menurut Baudrillard (1981) yang akan ditanamkan ke dalam ingatan calon konsumen bukan lagi kegunaan, melainkan citra produk. Produk dinilai konsumen tidak berdasarkan pertanyaan *untuk apa*, melainkan *melambangkan apa*. Sebagai contoh, iklan *ricecooker* merek Yong Ma sama sekali tidak memberitahukan keunggulan fungsional produk ini, melainkan hanya memperlihatkan seorang perempuan cantik bergaun malam berwarna merah. Gerak gemulai perempuan ini diselingi gambar *ricecooker* Yong Ma yang juga berwarna merah. Dari sekian banyak makna yang bisa ditarik dari iklan ini, satu hal yang jelas, bahwa iklan ini ingin membujuk penonton dengan mengedepankan nilai-nilai selain nilai

fungsional, misalnya nilai keanggunan, keindahan dan sebagainya yang berasosiasi dengan keanggunan dan keindahan seorang perempuan bergaun malam. Dalam upaya pencarian asosiasi-asosiasi inilah terdapat kesempatan untuk mengeksploitasi simbol-simbol Islami.

Beberapa tahun terakhir, terutama di bulan Ramadhan, hari raya Idul Fitri, Idul Adha dan hari-hari besar Islam lainnya, di antara iklan televisi menampilkan simbol-simbol (gambar, warna, suara/bunyi, tulisan) yang mengasosiasikan keislaman. Iklan minuman kesehatan Hemaviton *Jreng*, misalnya, mengasosiasikan diri dengan sarana menjaga daya tahan fisik dalam menjalankan ibadah puasa. Atau iklan Bank BNI Syariah yang secara eksplisit tidak membawa-bawa keislaman, melainkan hanya memperlihatkan adegan sebuah keluarga besar (mulai dari kakek dan nenek sampai cucu-cucu yang masih anak-anak) melakukan acara foto bersama. Mereka semua memakai pakaian muslim seperti yang sedang tren saat ini dan berfoto bersama di depan rumah panggung model lama. Adegan ini diiringi suara narator yang berkata "*Ada yang tak lekang oleh jaman...Kebersamaan untuk berbagi...Bank BNI Syariah.*" Dalam iklan ini, Islam diasosiasikan dengan kata "syariah" dan dengan pakaian-pakaian musim yang diperlihatkan para model iklan.

Hal yang menggelisahkan dari fenomena ini adalah pengaruh pemakaian simbol-simbol keislaman dalam iklan terhadap gaya hidup masyarakat muslim, terutama yang berada di pedesaan yang kehidupannya "baru" mengenal segala macam produk yang diiklankan. Gaya hidup suatu masyarakat paling kentara terlihat dalam cara mereka mempresentasikan-diri (*self-presentation*), yakni bagaimana mereka ingin dilihat, dinilai dan diakui. Sebenarnya yang ingin dipresentasikan atau diperlihatkan di sini adalah identitas, dan cara paling mudah untuk mendapatkan identitas adalah dengan berusaha sama dengan orang lain. Inilah yang disebut dengan proses identifikasi.

Melalui iklan masyarakat memperoleh informasi tentang hal-hal yang dapat mereka jadikan sebagai objek identifikasi dalam rangka pengukuhan identitas agar diakui oleh pihak lain. Sebagai contoh, identitas keislaman secara

mencolok dapat diperlihatkan lewat pakaian muslim: kerudung untuk perempuan dan kopiah bagi laki-laki. Lewat iklan, masyarakat muslim memperoleh model untuk dijadikan acuan alternatif dalam mengidentifikasi diri sebagai seorang muslim. Ini menjelaskan mengapa di pasar atau toko pakaian kita mengenal istilah "Kerudung Saskia Mecca" atau "Baju Koko Ustad Uje". Dua jenis pakaian ini mengacu pada kerudung yang dipakai Saskia Mecca yang tampil dalam film *Kiamat Sudah Dekat* dan Baju Koko Ustad Jerfry Al-Bukhori dalam iklan produk minuman kesehatan Extra Joss.

Gaya hidup juga dapat dilihat dari cara orang mengonsumsi suatu barang. Konsumsi di sini tidak lagi pertama-tama didasarkan pada motif kegunaan, melainkan identifikasi diri dengan nilai-nilai baru yang dipandang lebih dan seolah-olah lekat pada barang itu. Dalam iklan televisi minuman *cereal* merek Energen yang ditampilkan di bulan puasa, adegan yang ditampilkan hanya tulisan "Biasakan sahur dengan..." lalu muncul gambar cangkir merah bertuliskan logo "Energen" dan di bagian bawahnya tertera tulisan "*Bergizi 4 sehat 5 sempurna*". Adegan ini diiringi oleh nyanyian bernada membangunkan orang sahur namun dengan lirik "*Sahur... sahur... sahur... Minuman Energen cereal bergizi, minuman keluarga bergizi.*" Dalam budaya makan masyarakat muslim Indonesia secara umum, *cereal* relatif tidak dikenal karena dia adalah makanan untuk sarapan pagi orang Barat, namun karena anggapan umum masyarakat muslim menganggap budaya Barat "lebih maju" –termasuk budaya makannya– maka mereka bisa saja dengan naif ingin maju seperti Barat dengan meniru gaya makan budaya sana – mengonsumsi *energen* saat sahur seperti anjuran iklan Energen ini, misalnya.

Sikap yang tepat dan wajar dalam menghadapi gejala di atas dapat diperoleh antara lain *dengan mengetahui mekanisme* eksploitasi simbol keislaman demi kepentingan kapitalistik di era kebebasan demokratis (Burton, 2002). Sebagai sebuah bentuk komunikasi, iklan mau tak mau melahirkan masalah-masalah seputar makna pesan. Makna ini jelas disengaja oleh pengirim (produsen iklan dan pemilik produk yang diiklankan) dan dengan tujuan yang definitif: mempengaruhi penerima pesan untuk membeli produk yang diiklankan. Persoalannya adalah

makna yang disengaja dan ditentukan oleh pengirim ini tidak hanya mencapai tujuan yang dimaksud semula, melainkan melahirkan dampak-dampak lain yang muncul dari kapasitas persepsi dan resepsi penerima dalam melakukan penafsiran.

B. MOTODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan tekstual di mana teks iklan yang dijadikan sampel untuk dibaca secara semiotis. Teks dalam studi ini adalah rekaman audio-visual iklan yang telah tampil di televisi. Kriteria sampel yang dipakai adalah setiap simbol yang mengasosiasikan keislaman. Data tekstual berupa tanda-tanda semiotis dengan makna denotatif dan konotatif dilukiskan dan dianalisis melalui metode *content analysis*. Metode ini digunakan dalam studi ini karena memungkinkan pemaknaan atas segala jenis bahasa verbal dan non verbal yang ditayangkan dalam iklan yang menggunakan simbol-simbol keislaman pada bulan Ramadhan. A. Micheal Huberman & Matthew B. Milles (2009) menjelaskan bahwa *content analysis* berhubungan dengan berbagai macam hal; bisa berhubungan dengan naratif (alur), lingkungan semantik langsung, majas-majas atau gaya bahasa. *Content analysis* dalam konteks ini digunakan untuk memahami simbol-simbol verbal dan non verbal yang ada dalam iklan Islami pada bulan Ramadhan.

C. ASOSIASI SIMBOL ISLAM DAN KONSUMERISME: PEMAKNAAN ATAS ASOSIASI-SIMBOLIK DALAM IKLAN RAMADHAN

Diskusi pada bagian ini difokuskan pada bagaimana dan dalam konteks apa "simbol" dan "tanda-tanda" yang diproduksi dalam iklan-iklan Ramadhan dimaknai? Memaknai sebuah tanda atau simbol sesungguhnya tidak hanya terkait bagaimana tanda dikonstruksi dan diproduksi oleh mesin-mesin tanda, melainkan juga erat kaitannya bagaimana tanda-tanda itu dimaknai. Menurut Theo Van Leeuwen (2005) memaknai bagaimana tanda-tanda digunakan dalam sejarah, kultur, dan konteks institusional yang khusus, terkait bagaimana khalayak membicarakan tanda-tanda tersebut dalam konteks yang juga khusus – tujuan khalayak, tata moral, juga struktur kritik yang tersedia.

Dalam konteks ini, memahami iklan-iklan Islami Ramadhan di Indonesia, selain erat kaitannya dengan proses bagaimana tanda-tanda dalam iklan itu diberi makna, juga sangat berhubungan dengan bagaimana simbol-simbol Islam dan kapitalisme yang berbaaur dalam iklan dimaknai.

Setidaknya ada dua aksepsi terkait “tanda”/ “sign”, pertama, *sign-action*, atau semiosis dan kedua, *sign-object* atau representamen/encoding (Deledalle, 2000). Semiosis merupakan *the action of the sign* (simbol tindakan) dengan makna bahwa setiap tindakan sesungguhnya mengandung simbo-simbol (*representamen/encoding*). Dari tanda-tanda itulah makna sebuah tindakan dapat dipahami, dimengerti, ataupun diberi makna oleh penafsir. Sedangkan *sign-object* atau *encoding/representamen* merupakan sebuah objek yang merepresentasikan sesuatu terhadap pikiran (*the mind*).

Ada tiga tindakan yang berbeda dalam proses merepresentasikan kognisi, pertama, tindakan yang merepresentasikan sebuah objek kepada pikiran. Kedua, representasi, atau *representamen*; dalam tahap ini ia bagaikan sebuah objek yang memperlihatkan, menjelaskan, kepada nalar, dan ketiga tindakan yang merepresentasikan objek secara cepat (Deledalle, 2000). Dalam konteks lainnya, Thomas A. Sebeok (1994) menjelaskan ada enam faktor utama yang tidak bisa dipisahkan dalam penelitian atas “tanda” atau “simbol-simbol”. Faktor tersebut adalah pesan (*messages*) dan kode (*code*), sumber (*source*) dan tujuan (*destination*), saluran (*channel*) dan konteks (*context*). Jika demikian, manakah dari faktor tersebut yang dominan dalam iklan islami ramadhan?

Ada banyak pilihan domain dalam merepresentasikan sebuah tindakan atau makna lewat serangkaian simbol-simbol, namun variasi domain itu tergantung pada konteks, dan determinasi para penerima “simbol-simbol”. Dalam studi ini penerima itu adalah kaum Muslim pedesaan dan perkotaan di Indonesia. Mereka adalah sasaran dan objek iklan-iklan Islami Ramadhan. Segala yang melekat secara budaya, psikologis, dan spritual pada diri kaum Muslim, direduksi ke dalam simbol-simbol dan kemudian ditampilkan dalam iklan, setelah sebelumnya dimodifikasi sesuai dengan intensi, dan kepentingan pengiklan (baca; kapitalisme) sehingga memungkinkan “penerimaan” dengan

cepat atas produk-produk yang diiklankan. Pada kondisi ini simbol-simbol Islam dan konsumerisme dalam iklan Islami Ramadhan tidak dapat diurai begitu saja karena keduanya melekat dengan kuat; sehingga untuk memaknai iklan tersebut diperlukan pemaknaan dua arah; terhadap simbol Islam satu sisi, dan simbol konsumerisme di sisi yang lain. Bagi pengiklan, simbol-simbol ini dimodifikasi untuk satu tujuan, yaitu pengirangan konsumen agar tercipta *possibility* atau kemungkinan untuk membelanjakan harta, dan uang mereka pada produk yang diiklankan.

Pada dasarnya setiap pengiklan, berani mengambil resiko mengeluarkan biaya produksi yang tinggi—membayar jasa pengiklan produk— dilatari oleh adanya keyakinan bahwa pada akhirnya dengan biaya iklan yang tinggi akan diperoleh *total revenue* yang lebih tinggi ketimbang tidak melakukan promosi lewat proses pengiklanan produk di televisi. Untuk memperoleh *total revenue* yang menjanjikan tentu saja diperlukan corak, strategi dan momentum untuk mengiklankan produk. Hanya iklan produk yang baikah yang akan menghasilkan *total revenue* yang juga baik. Dalam konteks inilah “simbol-simbol” diperlukan sebagai tanda makna dan menjadi wahana bagi konsumen untuk mengasosiasikan diri dengan produk yang diiklankan. Setiap simbol dari sebuah tindakan, niscaya diasosiasikan dengan makna yang lainnya di luar tindakan tersebut. Dengan cara itulah setiap simbol mendapatkan maknanya. Ini bermakna bahwa ada sesuatu “yang lain” yang berbeda dari tindakan di mana simbol itu dilahirkan. Tidak berlebihan jika di kalangan pengkaji semiotika ada premis bahwa tidak akan ada sebuah makna (*meaning*) tanpa adanya perbedaan (Martin & Ringham, 2000). Jika premis ini digunakan dalam memahami iklan Ramadhan, maka bagaimana sebuah simbol diasosiasikan dengan “yang lain” dalam sebuah realitas?

Tanda-tanda atau “signs” adalah sebuah unit yang memiliki otonomi dan terpisah dari sebuah tindakan. Walau demikian, simbol tatap saja mampu merepresentasikan tindakan dalam bentuk makna yang berada di balik sebuah simbol. Oleh karena simbol merupakan rumah, tempat berdiamnya makna, maka makna yang akan diproduksi dari “sign” sesungguhnya banyak membutuhkan tempat seperti teks, suara,

warna, simbol-simbol budaya, warna kulit, etnisitas, pakaian, dan segala yang melekat dengan gaya hidup. Ada banyak pola bagi “sign” merepresentasikan dan berhubungan dengan “the others”; menyerupai (*icons*); secara alami (*indices*); dan konvensi (*symbols*) (Marrel, 1997) sebagaimana yang ditemukan dalam iklan-iklan Islami Ramadhan. Paling tidak ada dua sumber “signs” yang kerap dimainkan, dimodifikasi dan diproduksi dalam iklan-iklan Islami Ramadhan; keduanya adalah Islam dan Konsumerisme. Makna yang dituju oleh pengiklan relatif homogen jika dilihat dari pola asosiasi yang dipilih dan ditetapkan dalam iklan Islami Ramadhan seperti iklan Coca-Cola “menyebarkan kebahagiaan” dengan membagi-bagikan Coca-Cola.

Iklan Coca-Cola ini diawali oleh tiga orang remaja laki-laki; satu berpakaian muslim dan duanya berpakaian *trendy* yang sedang trend di kalangan remaja dewasa ini. Menariknya iklan ini juga menyertai alat-alat musik seperti drum, dan perkusi yang terbuat dari botol Coca-Cola. Iklan Coca Cola ini juga melibatkan banyak anak-anak remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Terlihat jelas remaja-remaja itu adalah representasi kekinian dari gaya, dan *style* yang dianut oleh remaja di Indonesia belakangan ini. Simbol-simbol modernitas, sebagai representasi dari citra konsumerisme dalam iklan Coca-Cola ini disamakan dengan kombinasi simbol-simbol Islam, meskipun terbatas seperti pakaian muslim, gapura mesjid, beduk, dan kembang api. Terakhir iklan ini ditutup dengan kalimat “Segarkan semangatmu.”

Gambar 1.

Iklan Coca-Cola Ramadhan Penuh Warna



Sumber: www.youtube.com

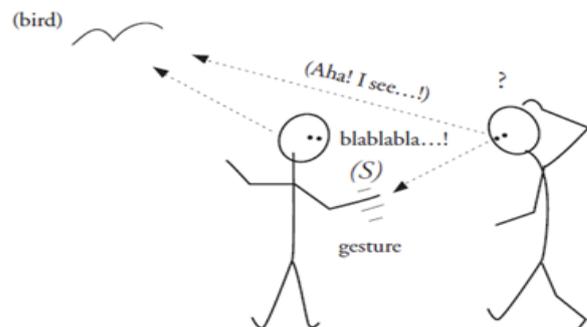
Ditayangkan pada Ramadhan tahun 2011

Pada iklan ini ditemukan asosiasi yang unik, parsial dan tidak rasional. Asosiasi ini

mengingat pada asosiasi yang secara rutin dapat ditemukan dalam keseharian manusia seperti mengasosiasikan burung dengan gerakan tangan.

Gambar 2.

Asosiasi Burung dengan Gerakan Tangan



Sumber: Per Aage Brand, *What is Semiotics?*

Gerakan tangan seperti yang tampak pada gambar di atas adalah sebuah proses asosiasi dengan objek (burung). Asosiasi gerakan tangan dengan burung, seutuhnya bersifat simbolik. Gerakan tangan adalah simbol dari burung, dan ia sama sekali berbeda dengan burung, tetapi cukup merepresentasikan burung. Sehingga pembaca tanda mengerti bahwa makna yang dituju oleh pembuat “signs” adalah burung. Dalam konteks gambar di atas, bagi pembaca “tanda” atau “signs” tidak terlalu peduli dengan parsialitas gerakan tangan sang pembuat “tanda”, dan baginya “makna” lebih diutamakan ketimbang volume “representasi”. Berbeda halnya ketika asosiasi dalam iklan-iklan islami ramadhan melibatkan asosiasi parsial sehingga memicu salah pemahaman terhadap simbol-simbol Islam yang dimainkan, bahkan boleh jadi ditafsirkan sebagai sebuah eksploitasi simbolik di mata penafsir. Mengamati iklan-iklan yang menggunakan simbol-simbol Islam, asosiasi parsial sangat kentara terlihat dan dapat dipahami secara mudah.

Jika sebelumnya, iklan Coca-Cola mengasosiasikan “menebarkan kebahagiaan” dengan membagikan Coca-Cola; sebuah asosiasi yang mengandalkan nilai-nilai moral dan kegunaan produk, maka asosiasi yang sama dan dalam bentuk lain pun juga ditemukan pada iklan kartu AS. Pada Ramadhan tahun 2012, ada sisi lain yang ditayangkan dalam iklan. Jika pada

tahun-tahun sebelum, tidak ada iklan mengilustrasikan setan, namun pada tahun 2012, kartu AS menampilkan dengan paradoks imajinasi setan. Kendati demikian, sisi promosi untuk kepentingan konsumerisme lebih menonjol. Dalam iklan ini, kartu AS dimodifikasi sebagai media menghindari godaan setan menggantikan membaca Al-Qur'an dan ibadah lainnya. Iklan kartu AS diawali dengan keputusan keluarga setan, di mana bapak setan dikerokin oleh istrinya, dan dengan perasaan frustrasi berkata kepada istrinya: *"Beratnya hidup ini, bapak ngak sanggup lagi, ma!"* Istri dari setan itu menjawab: *"Sabarlah, pak!"* Sambil menanggapi meratapi kesulitan para setan untuk menggoda manusia, si Bapak setan mengeluhkan *"Mengapa manusia semakin susah digoda?"*.

Gambar 3.
Iklan Kartu AS Ramadhan: Sule & Setan



Sumber: www.youtube.com
Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2012

Iklan ini dilanjutkan dengan aksi dari istri setan, yang berupaya menggoda manusia. Ia keluar dari freezer pendingin minuman, sambil menyodorkan dua kaleng minuman kepada seorang remaja yang asyik berjalan; menunduk memainkan handphone-nya. Ketika melihat aksi setan, spontan laki-laki remaja itu menutup lemari pendingin itu dengan kuat. Setan betina itu, meraung kesakitan dan diikuti oleh ratapan anaknya. Lalu muncul suara, atau audio iklan: *"Tahan godaan dengan konten islami dan game seru di ponsel kamu"*. Iklan ini diakhiri dengan munculnya iklan kartu AS di sebuah billboard reklame, dan para keluarga setan menyaksikan dengan ratapan yang menyedihkan. Maknanya Kartu AS dalam iklan ini dicitrakan sebagai salah satu fasilitas yang menyelamatkan manusia, pemakai kartu AS dari godaan setan. Ini lah bentuk modifikasi.

Gambar 4.
Iklan Kartu AS Ramadhan: Sule & Setan



Sumber: www.youtube.com
Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2012

Dalam "menahan godaan setan di bulan Ramadhan" diasosiasikan dengan menggunakan fitur atau konten Islami yang ditawarkan oleh kartu AS. Sementara itu setan yang selalu mengganggu manusia diasosiasikan dengan bentuk-bentuk yang menakutkan, bertanduk dan memiliki warna kulit aneh. Kondisi ini lebih tepat dikatakan sebagai *"non-representational interaction"*; sebuah ketidakmiripan antara "ego" dan "the other" (O'Neill, 2008). Di sini ada jarak antara objek (ego) dengan objek yang merepresentasikan "ego". Jarak ini merupakan masalah tidak terpenuhinya volume representasi "ego"; atau terlalu jauh menyimpang ketika merepresentasikannya. Ketidaksinkronan dan deviasi objek menjadi faktor mengapa terjadi keterjarakan antara "ego" dan perepresentasiannya sebagaimana iklan kartu AS. Dalam iklan ini, asosiasi "tahan" godaan setan dengan fitur Islami kartu AS merupakan hubungan yang tidak sinkron, deviasi, bahkan tidak cukup representatif.

Asosiasi lainnya adalah "sikap blak-blakan" Joni yang diasosiasikan dengan "nikmatnya ibadah secara blak-blakan" dalam iklan kartu AXIS. Dalam konteks promosi, beribadah secara "blak-blakan" hanya bisa dilakukan dengan kartu AXIS, meskipun istilah beribadah secara "blak-blakan" dalam tradisi Islam tidak pernah dikenal. Istilah "blak-blakan" pada produk kartu AXIS dengan segala fitur yang diasosiasikan dengan "beribadah blak-blakan" adalah suatu proses yang dipilih pengiklan AXIS untuk membedakan diri dengan produk-produk lain yang sejenis.

Gambar 5.
Iklan AXIS Ramadhan: Joni Blak-Blakan



Sumber: www.youtube.com

Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2011

Inilah bentuk “discourse” virtual dalam masyarakat kontemporer dewasa ini, di mana sesungguhnya iklan adalah perang simbol dan perang kata-kata antar sesama pesaing bisnis. Dalam konteks persaingan ini kemudian, pengiklan cenderung mengabaikan “makna” substantif dari sebuah kata atau kalimat yang ditampilkan. Menurut Guy Cook (dalam Najafian & Dabaghi, 2011) iklan merupakan tipe wacana utama dan dominan dalam kebudayaan virtual masyarakat kontemporer. Pengabaian makna kata atau kalimat menjadi ambigu telah menjadi bagian dari strategi yang dipilih dalam perang iklan. Marcel Danesi (2002) menekankan bahwa pesan-pesan iklan ada di mana-mana, dan telah menjadi salah satu bentuk tekstualitas yang ada di manapun. Hal itu dapat diperhatikan dari pesan-pesan iklan yang ditujukan untuk mendekati konsumen, baik dalam bentuk verbal” ataupun “non-verbal. Dalam konteks inilah, iklan-iklan Islami Ramadhan dapat diamati secara jelas pola asosiasi iklan dengan simbol lainnya. Jika iklan non-Islam (iklan komersil) tanpa menggunakan simbol-simbol Islam, pesan iklan biasa langsung, jelas, tidak klise, dan dengan karakter persuasif, maka pada iklan-iklan Islami Ramadhan; pesan iklan mayoritas disampaikan dengan mengasosiasikan simbol-simbol Islam. Hal ini dilakukan karena Ramadhan adalah bulan suci yang sangat penting bagi kehidupan keagamaan dan spritualitas umat Islam. Tidak hanya sekedar bulan ibadah, Ramadhan juga dipersepsi sebagai bulan penghormatan terhadap simbol-simbol keagamaan. Dalam konteks ini para pengiklan memanfaatkan momentum menyentuh sisi spritualitas umat Islam. Jika

demikian, lalu bagaimana hal ini ditafsirkan?

Daniel Chadler (2002) telah menteorikan fenomena itu dengan “iconic mode”. Teori ini mengandung tiga makna yang ada kaitannya dengan semiotika; 1) menjadikan sesuatu bertipe “iconic”; seseorang (baca; pengiklan) harus paham dan mampu membaca budaya-budaya partikular atau subkultur direpresentasikan dalam sebuah ‘ikon’; 2) sebuah ikon betapapun kecilnya dalam sebuah layar memiliki fungsi yang berarti bagi pengguna (*the user*); 3) ikon religious merupakan proyek seni visual yang mempresentasikan figur-figur suci yang dimuliakan sebagai kesan yang suci oleh orang-orang yang mempercayainya. Ketiga makna di atas, tepat menjelaskan iklan-iklan Islami Ramadhan bahwa proses mempresentasikan figur-figur suci atau Islami seringkali diikuti oleh pola asosiasi yang jelas seperti asosiasi dalam iklan Sirup ABC. Iklan ini mengasosiasikan berbuka puasa bersama keluarga, sahabat, dan kerabat sebagai kebahagiaan dan berbagi keceriaan bersama lintas usia dan generasi. Asosiasi non-verbal dan verbal tampak sekaligus antara pesan iklan dan “objek asosiasi—berbuka puasa—memiliki kesamaan, yakni sisi bahagia dan suka riannya sebagaimana iklan Matahari. Dalam iklan ini “kebahagian” berbelanja di Matahari diasosiasikan dengan kebahagiaan di hari raya Idul Fitri, terutama dengan memakai pakaian serba baru.

Gambar 6.
Iklan Sirup ABC dan Matahari



Sumber: www.youtube.com

Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2011

Pada dasarnya iklan ditujukan memperkenalkan produk dan berfungsi membujuk konsumen untuk membelanjakan

uang mereka pada produk yang diiklankan. Dalam konteks ini, para pengiklan ingin iklan mereka ditampilkan dengan menarik, unik dan efektif. Keinginan ini kemudian diusahakan oleh pekerja kreatif iklan dengan menyusun konsep dan menyiapkan berbagai simbol-simbol yang paling mudah dipahami, dan memiliki daya persuasif yang kuat terhadap konsumen. Simbol atau tanda-tanda dalam berbagai realitas sosial termasuk iklan berfungsi menjadi cermin (Merrell, 1997), dalam arti simbol menjadi wahana untuk berbagai asosiasi yang dibangun dalam iklan. Dalam konteks iklan-iklan Islami Ramadhan, berbagai asosiasi satu tanda dengan tanda lainnya, antara simbol-simbol Islam dengan simbol-simbol konsumerisme, saling berbaur. Hadirnya asosiasi berbagai simbol tidak saja memudahkan konsumen untuk menangkap pesan iklan, tetapi sekaligus menjadi pendekatan persuasif yang efektif terhadap konsumen.

Pembentukan asosiasi dalam iklan didasarkan atas tendensi baik tendensi terhadap budaya, maupun tendensi terhadap kepentingan ideologi. Selain iklan membentuk makna-makna promosi, iklan juga ditujukan untuk membentuk struktur "*self-referential*", di mana literatur, visual, dan seni audiovisual, dan media yang tumbuh begitu massif menjadi pilar dari *self-referential*, *self-reflexive*, dan *autotelik* (Nöth, 2007). Dalam konteks ini, *self-referential* dapat diartikan sebagai teks yang diisi dan diasosiasikan oleh berbagai "penanda" (signifier). Ini menegaskan bahwa teks, dalam hal ini adalah tanda-tanda dalam iklan bukanlah 'refleksi-diri' (*self-reference*). Sederhananya, setiap tanda yang dihasilkan dan diasosiasikan dalam iklan ditujukan kepada konsumen. Fakta yang dapat diajukan adalah bahwa ada banyak iklan layanan masyarakat yang ditayangkan pada bulan Ramadhan. Iklan-iklan ini jika dipahami secara mendalam akan memberikan pemahaman bahwa iklan layanan masyarakat; juga iklan-iklan komersial lainnya, menampilkan konsep "*self-referential*" yang jelas seperti iklan Pertamina yang ditayangkan pada Ramadhan tahun 2011. Iklan yang mengambil *setting* Minangkabau dan budayanya ini menegaskan bahwa simbol dan berbagai penanda yang diciptakan dalam iklan tidak hanya sebatas relasi-relasi internal berbagai simbol, melainkan meliputi relasi-relasi eksternal antara simbol dalam iklan dan struktur sosial di luarnya.

Gambar 7.
Iklan Pertamina Ramadhan



Sumber: www.youtube.com
Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2011

Iklan Pertamina ini menyampaikan pesan bahwa kekuatan memaafkan yang ditradisikan pada bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri adalah pilar dari silaturahmi yang kuat bagi umat Islam. Ada relasi simbolik antara kepentingan pengiklan (baca; kapitalisme) dengan budaya Minangkabau—merantau bagi anak laki-laki—dalam iklan ini.

Dalam konteks Ramadhan, relasi boleh disebut dengan *information linking*, sebuah istilah untuk memahami asosiasi dalam iklan Islami Ramadhan. Theo van Leeuwen (2005) menjelaskan bahwa setiap informasi yang diajukan melalui tanda, atau simbol-simbol dalam iklan selalu berhubungan dengan konteksnya atau *contextual information*. Meskipun dengan tendensi konsumerisme, relasi-relasi makna yang dibangun lewat asosiasi simbol produk-produk yang diiklankan dengan simbol-simbol Islam, terutama segala asosiasi yang berhubungan dengan Ramadhan, semakin menegaskan bahwa asosiasi tersebut selalu memperhatikan relasi kontekstual antara kepentingan konsumerisme dan primordialitas Islam. Tujuannya adalah untuk menyentuh atau menstimulus bahwa produk yang ditawarkan pada umat Islam mampu membantu mereka dalam menjalankan ibadah di bulan Ramadhan.

D. MODALITAS & RELASI KEKUASAAN: FUNGSI SIMBOL-SIMBOL ISLAM DALAM IKLAN ISLAMI-RAMADHAN

Memahami makna simbol-simbol dalam iklan Islami Ramadhan, selain dapat diketahui melalui

pelacakan terjadap asosiasi yang dibangun, juga dapat dilihat melalui pemaknaan terhadap “*sign-function*” (baca; fungsi tanda) yang dibangun dalam iklan-iklan tersebut. Sebab setiap tanda atau simbol-simbol yang dipilih sesungguhnya difungsikan pada satu fungsi khusus. Jika demikian, dalam bentuk apa simbol-simbol Islam difungsikan, dan apa hubungannya dengan modalitas terutama hubungannya dengan iklan Islami Ramadhan?

Merujuk Daniel Chandler (2002) tentang “*reality has authors*”, maka modalitas sejatinya mengacu pada status, otoritas, dan keterpercayaan sebuah pesan, status ontologinya atau nilainya sebagai kebenaran atau fakta. Dalam konteks ini, modalitas dalam iklan-iklan Islami Ramadhan mengacu pada nilai-nilai atau fakta-fakta dari tradisi umat Islam dalam beribadah; puasa, sholat tarawih dan tadarus al-Qur’an pada bulan Ramadhan, dan merayakan hari raya Idul Fitri—tradisi maaf-maafan, kunjung-mengunjungi, dan merayakan Idul Fitri dengan penuh suka cita. Modalitas ini kemudian direpresentasikan melalui simbol-simbol Islam. Modalitas dalam iklan-iklan Islami Ramadhan adalah Islam dan segala asesoris yang melekat padanya. “*Word*”, “*images*”, “*sounds*”, “*odours*”, “*flavours*”, “*acts*”, “*object*” pada kenyataannya adalah “*tanda*” atau “*sign*” dengan berbagai bentuk yang merepresentasikan berbagai makna dan entitas realitas yang dikandung di dalamnya. Hal ini bisa dibaca dari iklan Matahari Dept. Store yang merepresentasikan kecenderungan gaya atau tradisi kaum muslim dalam merayakan Idul Fitri seperti busana muslim dan muslimah dengan berbagai mode dan gaya. Makna yang diproduksi Matahari Dept. Store adalah *berbelanja untuk keperluan lebaran di Matahari Dept. Store*.

Kapitalisme iklan, termasuk iklan-iklan Islami Ramadhan secara intens memperhatikan sisi-sisi tradisi, ritual dan hampir segala yang berhubungan dengan primordialitas Islam. Sisi-sisi Islam itu diproduksi kembali dalam bentuk simbol-simbol iklan. Dalam konteks ini ada dua istilah yang kerap kali dijadikan dasar analisis terhadap film termasuk iklan-iklan yang berbentuk audio-visual terutama yang mengandalkan drama pendek sebagai “*plot*” iklan, yakni representasi dan prototipe (Johansen & Larsen, 2002). Representasi adalah proses memproduksi makna atau mengisi “*sign*” dengan

realitas, dan tanda-tanda yang diproduksi berfungsi merepresentasikan realitas. Dari proses inilah prototipe modalitas dapat dipahami seperti ritual umat Islam di bulan Ramadhan; ibadah puasa, tarawih, zakat, sedekah, dan memperbanyak amalan-amalam sunat lainnya.

Makna atau pesan (*meaning, message*) dalam film, termasuk dalam iklan-iklan yang berbentuk drama pendek, dihasilkan oleh proses pengkodean prototipe. Sebuah kode didefinisikan sebagai sistem diferensiasi dan korespondensi (Johansen & Larsen, 2002). Pada dasarnya kodelah yang melahirkan pesan dalam sebuah narasi—iklan, ataupun film seperti iklan Pertamina yang bergenre drama pendek. Diawali dengan seorang ibu (di Gorontalo) yang ditinggal merantau oleh anak perempuannya ke Kalimantan. Di pertengahan iklan, si ibu meluapkan kekecewaannya dengan kalimat “*kenapa kamu lebih memilih kerja di Kalimantan, dan meninggalkan ibu di Gorontalo.*” Sang Ibu bersedih hati ketika teleponnya tidak dijawab oleh sang anak, lalu si ibu spontan memeluk foto anaknya dengan hati yang luluh lantak.

Gambar 8.
Iklan Pertamina Ramadhan



Sumber: www.youtube.com
Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2012

Iklan ini memuat banyak kode dan juga simbol-simbol Islam; mulai dari pakaian, ekspresi wajah, hingga bahasa-bahasa verbal yang menyampaikan bahwa bersikap sabar lebih baik. Hal ini dibuktikan dengan kutipan salah satu ayat Al-Qur’an yang ditayangkan di akhir iklan bahwa sesungguhnya orang-orang yang sabar akan dicukupkan dengan pahala tanpa batas (QS. 39: 10). Meskipun iklan ini agak berbeda jika

dibanding dengan iklan-iklan Islami lainnya yang lebih menonjolkan produk ketimbang kode dan simbol Islam, namun tetap saja bahwa tujuan iklan ini relatif sama yakni “kehadiran”.

Kehadiran adalah sebuah proses, di mana produk yang ditawarkan segera hadir dalam ingatan konsumen seperti halnya seseorang membutuhkan minuman segar yang halal, ia langsung ingat pada Coca-Cola. Ini menandakan bahwa produk Coca-Cola telah mampu mencapai tingkat “kehadiran” yang intensif diingatan konsumen. Pada dasarnya tujuan utama pengiklan adalah mendapatkan posisi yang kuat di memori konsumen. Inilah kemudian yang mendorong produsen memproduksi tanda dan mengisinya dengan berbagai modalitas bertendensi Islam, mulai dari simbol-simbol Islam hingga tradisi kaum Muslim dalam merayakan ramadhan, dan hari Raya Idul Fitri. Tujuannya adalah agar konsumen Muslim mampu disugesti untuk berbelanja produk yang diiklanakan. Mengapa para pengiklan berupaya memasukkan berbagai identitas kaum Muslim dalam iklan dan memproduksi ulangnya dalam bentuk simbol?

Modalitas selalu mengacu pada “nilai kebenaran” atau statemen yang memiliki kredibilitas tentang dunia. Dalam konteks ini, dunia yang dimaksud dalam iklan adalah fenomena yang melekat pada diri konsumen. Ini pula yang menjadi faktor penyebab mengapa simbol-simbol Islam diproduksi dalam iklan-iklan yang ditayangkan pada bulan ramadhan. “Iklan-iklan mendadak Islam” adalah kalimat yang cocok untuk menggambarkan fenomena iklan di bulan Ramadhan. Iklan merepresentasikan entitas Islam lengkap dengan asesoris yang melekat padanya. Dengan pola ini kemudian para konsumen Muslim merasa nyaman karena mengkonsumsi produk yang mengiklankan simbol-simbol Islam lebih mendatangkan kenyamanan dan perlindungan.

Iklan sebagai media promosi adalah proses yang intens untuk mempengaruhi pikiran dan pilihan konsumen. Tujuan utama iklan adalah penjualan produk secara maksimal, dan memperkenalkan keunggulan produk pada konsumen, dan melalui iklan konsumen akan memutuskan pilihan untuk membeli produk tersebut. Inilah yang disebut oleh Robert Goldman (Najafian, 2011) sebagai *commodity hegemony*, dan *commodity hegemony* selalu

berhubungan dengan relasi kekuasaan dalam iklan. Oleh karena kekuasaan adalah kekuatan sosial yang menggerakkan dan mengatur orang lain, maka iklan sebagai sebuah proses hegemoni adalah gerakan teratur, terencana, dan artistik untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk. Dalam konteks iklan, kekuasaan bukan bermakna dominatif, melainkan kekuasaan hegemonik.

E. BEYOND TEXT: PARADOKS & IRONI IKLAN- IKLAN ISLAM-RAMADHAN

Mengapa dengan menampilkan paradoks dan ironi, iklan baru dapat menyampaikan pesan atau makna pada konsumen; dan mengapa pula dengan memperbanyak menggunakan metafora, iklan terlihat sangat artistik dan menarik perhatian konsumen? Setiap iklan mengandung tanda verbal dan tanda visual, di mana masing-masingnya memuat: a) *signifier* [penanda] dan *signified* [petanda], denotasi dan konotasi, b) ikon, indeks, dan simbol (Triandjojo: 2008). Dalam konteks ini, iklan-iklan Islami Ramadhan mengandung masing-masing elemen tersebut; tanda verbal dan visual. Masing-masing tanda ditayangkan dengan gaya yang khas, bahkan cenderung terdiferensiasi dengan tegas antara satu iklan dengan iklan lainnya. Dengan cara inilah satu iklan dapat mengungguli iklan yang lainnya, sebab pada dasarnya iklan adalah semacam perang slogan yang berupaya mengungguli lawan atau kompetitor dengan tanda-tanda verbal maupun visual.

Tanda-tanda verbal yang sering ditemukan dalam iklan-iklan Islami Ramadhan adalah ajaran moral sekaligus judul iklan yang biasanya langsung mempromosikan produk-produk yang diiklankan sebagaimana iklan Kartu AS. Iklan ini dengan jelas menggunakan penanda verbal yang dikombinasikan dengan penanda audio, yakni kalimat yang ditayangkan dari layar sebuah ponsel yang mempromosikan konten-konten; 1) Tuasiah, 2) NSP Ramadhan, 3) Artis Ramadhan, 4) Games. Bersamaan dengan itu tanda audio (non-verbal) juga diperdengarkan “*Tahan Godaan dengan Konten Islami dan Games Seru di Ponsel Kamu*”. Hal yang sama juga dilakukan iklan kartu seluler lainnya seperti Axis. Iklan Axis juga mengandalkan tanda verbal, tetapi lebih besar porsinya menggunakan tanda-tanda non-verbal; audio-visual. Jika Kartu AS mengedepankan

tanda verbal; mengajak menahan godaan dengan cara membeli kartu AS, maka kartu Axis menayangkan tanda audio-visual; mengajarkan untuk selalu mengejar atau menangkap segala kebaikan dengan ikon HAP. Kata-kata "HAP" adalah satu bentuk bunyi yang sering diperdengarkan di kalangan masyarakat Indonesia ketika menangkap sesuatu. Kendati berbeda, tetapi pesan yang ingin disampaikan kedua iklan ini tetaplah sama, yakni produk kartu seluler yang tepat untuk menemani kaum Muslimin dalam menjalani ibadah puasa.

Kombinasi atau kolaborasi untuk kemudian disebut dengan asosiasi, seperti halnya dalam iklan Coca-Coca; Kartu AS; dan Kartu Axis ditujukan untuk memudahkan konsumen agar dapat memahami pesan. Di samping itu, pengiklan biasanya juga memperhatikan secara detail; mulai dari pilihan asosiasi, audio, hingga huruf verbal yang digunakan. Hal ini dilakukan karena menurut Tinarbuko (dalam Triandjojo, 2008:79) bahwa ukuran salah satu faktor yang mempengaruhi mudah atau tidaknya sebuah pesan verbal untuk dicermati adalah penggunaan teks dengan huruf besar (merupakan teks utama dan ditonjolkan), sedangkan teks berhuruf kecil menjadi pendukung atau penjelas. Memperhatikan detail iklan, terutama dalam memproduksi tanda, baik verbal dan non-verbal ditujukan untuk menarik perhatian, dan memudahkan konsumen untuk memahami pesan serta "meningkatkan *attitude*" mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Setiap kata, bahkan suara yang ditayangkan dalam sebuah iklan memiliki makna dan tujuan spesifik. Studi Indriani Triandjojo (2008) memperlihatkan bahwa kata dalam sebuah iklan mengandung arti yang khas. Frasa "*Gaet Mobilnya Gaet Cash Back-nya*" dalam sebuah iklan mobil memberi kelengkapan pada sebuah judul iklan sehingga jelas apa yang akan didapat oleh pembeli, yaitu bukan saja mendapatkan mobil tetapi juga mendapatkan *cash back*. Dalam iklan-iklan Islami Ramadhan, pemilihan kalimat atau frasa juga ditentukan secara detail. Kecenderungan yang terjadi adalah pemilihan frasa dipengaruhi oleh keinginan dan daya tarik tertentu untuk memasukkan ajaran-ajaran akhlak. Kecenderungan untuk memasukkan atau memproduksi ulang pesan-pesan akhlak dalam iklan kelihatan didorong oleh momentum

Ramadhan itu sendiri.

Ramadhan bagi umat Islam adalah bulan yang paling penting bagi kehidupan spritual mereka. Bulan ini diekspresikan dengan berbagai cara, terutama hal-hal positif yang mengandung intensi ibadah dan *taqarub* kepada Allah. Tidak berlebihan jika pada bulan ini banyak fenomena yang disebut dengan "mendadak religius". Dalam artian bahwa umat Islam berlomba-lomba untuk melakukan kebaikan dengan harapan mendapatkan kebaikan. Semua asesoris spritualitas dan ibadah sangat mudah ditemukan di bulan ini; mulai dari sholat berjama'ah hingga bersedekah. Fenomena inilah yang kemudian diproduksi ulang oleh pengiklan dalam iklan-iklan yang mendadak Islami pada bulan Ramadhan yang erat kaitannya dengan asesoris dan primodialitas Islam yang kerap kali ditampilkan.

Dalam konteks ini, pemilihan frasa, audio, dan plot iklan menjadi penting, karena pemilihan ini akan mengacu secara langsung pada efektifitas iklan dalam mempengaruhi konsumen yang mayoritas beragama Islam di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan iklan-iklan Islami Ramadhan seperti iklan kartu seluler XL dengan frasa "GRATIS ONLINE" dengan huruf besar dan diiringi oleh gambar kotak kartu XL, kemudian diikuti dengan konten layanan "GRATIS ONLINE 10 MB", "BANYAK GRATIS NELPON DAN SMS 24 JAM" dan "BONUS LANGSUNG KONTEN". Huruf kapital yang digunakan adalah penekanan promosi, sementara penampilan bintang iklan seperti ustad adalah asosiasi yang memanfaatkan modalitas Islam. Dengan cara ini, iklan kartu XL mampu menarik animo konsumen Muslim untuk membeli kartu XL. Meskipun iklan-iklan Islami dengan kuat menjadikan modalitas Islam sebagai basis produksi simbol, namun konsumen Muslim memiliki otoritas individual dalam memaknai tanda-tanda. Adakalanya mereka terkesan dan tidak sedikit pula yang merasa "biasa-biasa saja" dan tidak terpengaruh. Hal ini didorong paradoks yang dibawa oleh setiap iklan dalam memproduksi tanda-tanda. Paradoks iklan-iklan Islami Ramadhan terletak pada representasi objek semiotika, di mana adanya tumpang tindih antara "*signifier*", dan "*signified*". Menurut Triandjojo (2008) simbol diartikan sebagai tanda mengacu pada objek tertentu di luar tanda itu sendiri, dan

hubungan antara simbol sebagai penanda dengan petanda (sesuatu yang ditandakan) bersifat konvensional seperti simbol profesor, dokter, pengacara, bankir dari kesuksesan hidup.

Di dalam iklan-iklan Islami Ramadhan banyak ditemukan hubungan konvensional yang paradoks antara penanda dan petanda. Iklan Kartu Axis yang tayang pada Ramadhan 2011 dengan simbol indah ibadah dengan “blak-blakan” seperti berkata apa adanya (mengatakan salah jika ia salah dan benar jika ia benar, dengan bonus “blak-blakan” yang ditawarkan oleh kartu Axis). Hal yang sama—genre yang serupa—kembali diproduksi oleh kartu seluler Axis yang ditayangkan pada Ramadhan 2012. Iklan ini dibintangi oleh Hap, demikian Ustad Uje menyebut laki-laki tambun ini. Iklan ini juga memperlihatkan hubungan konvensional antara menangkap segala kebaikan lewat kartu Axis.

Gambar 9.
Iklan Kartu AXIS Ramadhan HAP



Sumber: www.youtube.com
Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2012

Hubungan konvensional dalam iklan-iklan Islami Ramadhan juga dapat dilacak dari hubungan analogi yang parsial antara penanda dan yang ditandai; antara simbol dan objek semiotika. Hubungan konvensional tersebut terkadang terasa paradoks, di mana terdapat banyak hubungan parsial, dalam arti bahwa representasi Islam yang dihadirkan dalam iklan sangat parsial. Iklan Djarum yang tayang pada Ramadhan 2010, dapat dijadikan pembuktian ada hubungan konvensional yang paradoks antara tanda dan petanda dalam iklan. Dikatakan

paradoks, hubungan itu dibangun secara berlebihan; mengedepankan sisi idealnya ketimbang realitasnya. Iklan Djarum ini bertema “sabar” yang dilakoni seorang pemuda pengemudi motor yang dizalimi oleh pengemudi mobil, baik ketika dalam perjalanan maupun ketika tengah salat di sebuah mushala. Mereka mencuri kurma, bekal berbuka puasa pemuda itu, namun sang pemuda hanya ikhlas dan berlapang dada.

Gambar 10.
Iklan Djarum Ramadhan Sabar



Sumber: www.youtube.com
Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2010

Sisi paradoksnya adalah menampilkan karakter zalim dan sabar secara berbarengan. Makna paradoks dalam iklan juga ditafsirkan sebagai sebuah pertentangan antara statemen verbal dengan realitas yang terjadi (Triandjojo, 2008) sebagaimana iklan XL ampuh pembasmi serangga misalnya. Iklan yang ditayangkan pada Ramadhan 2009 ini mengisahkan seorang pengemis yang menggunakan kartu XL Ampuh. Tidak hanya dirinya, tetapi juga sahabat seprofesi dengannya, juga menggunakan kartu XL Ampuh. Sehingga ketika ia dilecehkan oleh seorang pemuda yang berprofesi sebagai pembasmi serangga, mereka membuktikan kalau pengemis juga “cangih”, “tidak kampungan”, atau “miskin” seperti dipersepsi oleh pemuda pembasmi serangga. Bahkan pengemis itu membuktikan bahwa mereka punya hati dan berjiwa penolong. Ketika mobil pemuda pembasmi serangga itu terperosok, para pengemis bergotong-royong membantunya.

Gambar 11.
Iklan XL Ampuh



Sumber: www.youtube.com
Ditayangkan pada Ramadhan Tahun 2009

Paradoks iklan ini terletak pada tidak realitisny, di mana para pengemis menggunakan kartu XL Ampuh secara total, dan menunjukkan identitas mereka sebagai pengemis yang modern dan tidak miskin seperti yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Lalu apa sesungguhnya tujuan para pengiklan membangun hal paradoks, dan makna apa yang ingin disampaikan?

Setiap setting, model dan pola serta elemen yang ada dalam iklan memiliki tujuan khas dan spesifik. Demikian juga halnya dengan kesengajaan menciptakan paradoks dalam iklan seperti halnya iklan Xenia dengan ucapan Selamat Idul Fitri; *"Mohon Maaf Lahir Batin, Lebaran ini Anda sekeluarga belum dapat mudik dengan Xenia."* Menurut Triandjojo (2008) pengiklan menggunakan ucapan selamat dan permohonan maaf kepada pelanggan dikarenakan belum dapat pulang dengan Xenia. Maksudnya bukan karena Xenia belum diproduksi atau produksi menurun tetapi sebetulnya pengiklan ingin menyatakan bahwa penjualan Xenia sangat tinggi sehingga banyak pelanggan yang harus antri untuk mendapatkannya. Kenyataannya masyarakat Indonesia akan lebih tertantang membeli sebuah produk ketika produk itu terbatas untuk dimiliki, baik karena *"limited edition"*, atau karena *"banyaknya minat"*. Seperti halnya iklan XL Ampuh yang tidak hanya untuk orang berduit yang mampu membeli XL Ampuh, namun pengemis pun berminat untuk membelinya. Inilah paradoks yang sering ditemukan dalam

iklan-iklan Islami Ramadhan. Dan agaknya tidak berlebihan jika disimpulkan bahwa setiap elemen, pola dan simbol yang diproduksi dalam iklan-iklan Islami Ramadhan memiliki makna khas, dan khusus yang dikehendaki oleh pengiklan.

E. PENUTUP

Iklan-iklan Islami Ramadhan bertepatan dengan momentum Ramadhan adalah hal yang disengaja dan direncanakan oleh pengiklan. Sebab setiap aktivitas yang berhubungan dengan bisnis dan kepentingan perusahaan; dalam hal ini adalah iklan ditujukan untuk *"memaksimalkan penjualan"*, dan pada akhirnya berujung pada akumulasi kapital. Jay W. Richards (2009) menegaskan bahwa kapitalisme dengan segala kepentingannya mempengaruhi konstruksi sosial-ekonomi di dunia dewasa ini. Termasuk dalam produksi iklan-iklan, baik di negara maju, maupun di negara berkembang yang mayoritas berpenduduk Muslim seperti Indonesia. Jika demikian kenyataannya, apa sesungguhnya yang dipengaruhi oleh kapitalisme, lebih khususnya dalam hal iklan di Indonesia?

Max Weber (2006) mengutarakan bahwa kapitalisme telah mendominasi kehidupan perekonomian, mendidik dan memilih insan-insan ekonomi yang dibutuhkannya melalui suatu proses *"survival of the fittest"* dalam bidang ekonomi. Apa yang lahir dari rahim kapitalisme adalah cita-cita untuk memakmurkan diri sendiri (baca; *self-interest*); menumpuk keuntungan yang sebesar-besarnya melalui kegiatan ekonomi terutama perdagangan dan korporasi. Dalam hal ini, iklan dan segala fenomena yang terkait dengannya seperti internalisasi simbol-simbol Islam dalam iklan seutuhnya tidak terlepas dari cita-cita kapitalisme untuk mengakumulasi keuntungan lewat penciptaan secara massif budaya konsumerisme. Ini yang menjadi faktor penyebab mengapa iklan-iklan Islami Ramadhan dengan intensifnya memproduksi ulang berbagai simbol dan modalitas Islam dalam iklan. Tujuannya adalah untuk menciptakan budaya konsumerisme di kalangan umat Islam, dan dengan sendirinya produk-produk yang diiklankan mampu diserap pasar dengan cepat, sehingga produksi dan inovasi produk dengan drastis dapat ditingkatkan. Asosiasi, paradoks, hubungan konvensional *"penanda"* dan

“petanda”, representasional, bahkan ironi sengaja dibentuk dan direpresentasikan dalam iklan-iklan Islami Ramadhan. Semua elemen ini disatukan di bawah keinginan dan hasrat yang besar untuk mengakumulasi keuntungan.

Konsumen dan pendapatan yang mereka miliki diposisikan sebagai *object of desire*; sebuah objek hasrat dan sekaligus dijadikan sebagai sumber-sumber kekayaan kaum kapitalisme—industri-industri yang berskala besar. Iklan-iklan, termasuk iklan-iklan Islami Ramadhan disampaikan pada ruang publik kemudian dikonsumsi oleh konsumen-Muslim di berbagai tempat, telah mendorong apa yang diistilahkan dengan “hasrat konsumsi”. Inilah yang diinginkan oleh industri-industri besar yang memesan iklan, dan menayangkannya di berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia. Ini menurut Stiglitz (2006) adalah efek dari tidak ada gagasan yang lebih kuat ketimbang teori *invisible hand*-nya

Adam Smith, di mana pasar bebas akan membuahkan hasil-hasil yang efisien. Seolah-olah oleh suatu tangan tak terlihat, dan bahwa dalam mengejar kepentingannya sendiri setiap orang akan memajukan kepentingan umum. Jika individu saja dalam masyarakat kapitalisme lanjut mengejar kepentingan dan kemakmurannya secara intensif, maka tidaklah aneh jika industri-industri besar juga disemangati oleh ajaran “maksimalisasi keuntungan dan utilitas”. Dan sepertinya, iklan-iklan Islami Ramadhan memang sengaja dirancang sebagai penopang atas hasrat maksimalisasi keuntungan dan utilitas[]

DAFTAR PUSTAKA

- Buckland, Warren. *Cognitive Semiotics of Film*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- Barthes, Roland. *Element of Semiology*. New York: Hill and Wang, 1981.
- . *Image, Music, Text*. London: Fontana Press, 1977.
- Baudrillard, Jean. *For A Critique of The Political Economy of The Sign*. St. Louis, MO: Telos Press, 1981.
- Burton, Graeme. *More Than Meets The Eye: An Introduction to Media Studies*, Edisi Ketiga. New York: Oxford University Press, 2002.
- Berger, Arthur Asa. *The Object of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave MacMillan, 2010.
- . *Sign in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*, Terj. M. Dwi Satrio. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010.
- Brang, Per Aage, *What Is Semiotics?*, Retrieved at http://www.hum.au.dk/semiotics/docs2/pdf/brandt_paab/whatissemiotics.pdf
- Cobley, Paul (eds). *Semiotics and Linguistics*. New York: Routledge, 2001.
- Chandler, Daniel., *The Basic Semiotics*. London & New York: Routledge, 2002.
- Dines Johansen, Jørgen & Erik Larsen, Svend., *Signs in Use: An Introduction to Semiotics*. New York: Routledge, 2002.
- Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books, Inc., publisher, 1958.
- Deledalle, Gérard. *Charles S. Peirce's Philosophy of Signs: Essays in Comparative Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press, 2000.
- Danesi, Marcel. *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold, 2002.
- E. Stiglitz, Joseph. *The Roaring Nineties: A New History of the World's Most Prosperous Decade*, Terj. Aan Suhaeni. Tangerang: Marjin Kiri, 2006.
- Forceville, Charles. *Pictorial Metaphors in Advertising*. London: Taylor and Francis 2002.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburg: University of Edinburg, 1956.
- Hall, Stuart et.al. *Culture, Media, Language*. London: Taylor-Francis e-Library, 2005.
- Kasali, Renald. *Manejemn Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti, 1995.
- Leeuwen, Theo Van. *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge, 2005.
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Martin, Bronwen & Ringham, Felizitas. *Dictionary of Semiotics*. London and New York: Cassell, 2000.
- Merrel, Floyd. *Peirce, Signs, and Meaning*. Toronto: University of Toronto Press, 1997.
- Nöth, Winfried & Bishara, Nina (eds). *Self-Reference in the Media*. New York: Mouton de Gruyter, 2007.
- Najafian, Maryam. *Advertising Social Semiotics Representation: A Critical Approach*, "International Journal of Industrial Marketing, Vol. 1, No. 1-2011.
- Najafian, Maryam & Dabaghi, Azzizollah., *Hidden Language of Advertising: A Semiotic Approach*, (Proceeding of The International Conference: Doing Research in Applied Linguistics).
- O'Neill, Shaleph. *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction*. London: Springer, 2008.
- Prihmantoro, Heru. "Iklan Kondom: Selain Jualan, Masih Ada Persoalan Etika." Dalam *Media Indonesia*, 6 April 1999.
- Richards, Jay W. *Money Greed and God: Why Capitalism is The Solution and Not Problem*. Australia: Harper Collins, 2009.
- SE., Rita. "Multivitamin Mengapa Diiklankan Obat Kuat?". Dalam *Media Indonesia*, 10 Desember 1998.

- Sebeok, Thomas A. *An Introduction to Semiotics*. Kanada: University of Toronto Press, 1994.
- Thibault, Paul J. *Social Semiotics as Praxis: Text, Social Meaning Making, and Nabokov's Ada*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
- Triandjojo, Indriani. *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*, Thesis: PPS Universitas Diponegoro, 2008.
- Stam, Robert, Burgoyne, Robert & Flitterman-Lewis, Sandy. *Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, Post-Structuralism and Beyond*. London-New York: Routledge, 2005.
- Weber, Max., *The Protestant Ethic Spirit of Capitalism*, Terj. TW. Utomo & Yusuf Priya Sudiarja. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Williams, Ederyn (ed.). *Television, Technology, and Culture Form*. London: Schocken Books, 1975.
- Website:**
- Iklan Matahari (Ramadhan tahun 2012). www.youtube.com (diakses pada 15 Agustus 2012, Pukul 23:21 Wib).
- Iklan Djarum. // <http://www.youtube.com/watch?v=hm3IUUCK31vom> (diakses 30 Juni 2012, Pukul 16: 05 wib).
- Iklan Gudang Garam (2007). www.youtube.com (diakses pada 20 Juli 2012, pukul 11: 15 wib).
- Iklan Axis. www.youtube.com Idi akses pada 20 Juli 2012, pukul 11:15 wib).
- Iklan Bank Mandiri. www.youtube.com (diakses pada 21 Juli 2012, pukul 13:18 wib).
- Iklan Pertamina. www.youtube.com (diakses 22 Juli 2012, Pukul 11:14 wib).
- Iklan Djarum. // <http://www.youtube.com/watch?v=hm3IUUCK31vo> (diakses pada 22 Juli 2012, Pukul 17:19 wib).
- Iklan Coca-Cola. www.youtube.com (diakses pada 24 Juli 2012, Pukul 11:28 wib).
- Iklan Mc. Donalds. www.youtube.com (diakses pada 24 Juli 2012, Pukul 12:09 wib).
- Iklan XL Ampuh. www.youtube.com (diakses pada 24 Juli 2012, Pukul 12:00 wib).
- Iklan Kartu AS. www.youtube.com (diakses pada 27 Agustus 2012, Pukul 11:51 wib).
- Iklan Kartu Axis. www.youtube.com (diakses pada 27 Agustus 2012, Pukul 12:02 wib).
- Iklan Kartu XL (2012). www.youtube.com (diakses pada 27 Agustus 2012, Pukul 16:15 wib).
- Iklan Kartu Axis (2011). www.youtube.com (diakses pada 27 Agustus 2012, pukul 20:28 wib).
- Iklan Kartu Axis (2012). www.youtube.com (diakses pada 27 Agustus 2012, pukul 20:28 wib).
- Iklan Djarum (2010). www.youtube.com (diakses pada 27 Agustus 2012, Pukul 20:51 wib).
- Iklan XL Ampuh, www.youtube.com (diakses pada 28 Agustus 2012, pukul 8: 28 wib).
- Iklan Mc. Donalds (Ramadhan tahun 2011). www.youtube.com (diakses pada 14/08/2012, Pukul. 17:28 wib).
- Iklan AXIS. www.youtube.com (diakses pada 1 Juli 2012, Pukul 12:29 wib).
- Iklan Coca-Cola (2012). www.youtube.com (diakses pada 31 Juli 2012, Pukul 11:47 wib).
- [Http://www.hum.au.dk/semiotics/docs2/pdf/brandt_paab/whatissemiotics.pdf](http://www.hum.au.dk/semiotics/docs2/pdf/brandt_paab/whatissemiotics.pdf)
- Iklan Kartu AS 2012. www.youtube.com (diakses pada 31 Juli 2012, Pukul 22:15 wib).
- Iklan Ale-Ale. www.youtube.com (diakses 26 Juli 2012, Pukul 9:43 wib).
- Iklan Kartu AS. www.youtube.com (diakses 27 Juli 2012, Pukul 17:20 wib).
- Iklan Djarum 2012. www.youtube.com (diakses pada 28 Juli 2012, Pukul 10:30 wib).
- Iklan teh Sariwangi 2012. www.youtube.com (diakses pada 28 Juli 2012, pukul 10:54 wib).
- Iklan Indosat Ramadhan 2012. www.youtube.com (diakses 29 Juli 2012, Pukul 15:35 wib).
- Iklan Coca-Cola 2012. www.youtube.com (diakses pada 29 Juli 2012, Pukul 22:12 wib).
- Iklan XL sensasi 2012. www.youtube.com. (diakses pada 30 Juli 2012, Pukul 06:00 wib).
- Iklan kartu AXIS 2012. www.youtube.com (diakses pada 30 Juli 2012, Pukul 11:30 wib).

INDEKS PENULIS

A

Admiral Musa Julius, Rukman Nugraha, I Putu Pudja

Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika, Jl. Angkasa 1 No. 2, Kemayoran, Jakarta 10720
admiralmusajulius@gmail.com

“PENENTUAN HARI LIBUR NASIONAL UMAT KRISTEN DI INDONESIA MENGGUNAKAN ALGORITMA ASTRONOMI MEEUS”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 131-138

Ahmad Mujib

Program Sejarah Peradaban Islam, Universitas Sultan Agung Semarang, Elmahira@gmail.com
“NEGERI PARA ULAMA”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 253-258

D

Dermawati

Pusdiklat Tenaga Teknis Pendidikan Dan Keagamaan, Jalan Ir. H. Juanda No. 37 Ciputat, Tangerang Selatan. Email: Der_Mazky@Yahoo.Com

“PRODUKTIVITAS KERJA GURU MADRASAH DI KAWASAN INDUSTRI KABUPATEN BEKASI”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 169-180

G

Gazi Saloom

Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta Indonesia; gazi@uinjkt.ac.id

“TRANSFORMASI PERSONAL: DARI KEJAHATAN MENUJU KESALEHAN”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 237-252

H

Herni Ali HT dan Ali Rama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Email: herni.ali@uinjkt.ac.id; dan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Email: rama@uinjkt.ac.id

“PERINGKAT KINERJA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BERDASARKAN MAQASHID SYARIAH”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 139-154

M

M. Agus Noorbani

Reseacher of Balai Litbang Agama Jakarta Jl. Rawa Kuning No. 06 Cakung, Jakarta Timur
agusbaca@gmail.com

“PELAYANAN HAJI KHUSUS DI KOTA MEDAN”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 181-192

N

Neneng LM

Pusdiklat Tenaga Teknis Pendidikan dan Keagamaan Jl. Ir. H. Juanda Nomor 37 Ciputat, Tangerang Selatan. Email: neneng_lm@yahoo.co.id

“PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN DAN DISIPLIN KERJA GURU TERHADAP KINERJA GURU AGAMA PADA MADRASAH IBTIDAIYAH DI KOTA TANGERANG SELATAN”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 155-168

Nurus Shalihin

Lecturer of Faculty of Syari'ah IAIN Imam Bonjol Padang, Jln. Mahmud Yunus No 1 Lubuk Lintah Padang, Sumbar. Kode Pos 25153. Email: nurus_djamra@yahoo.com

“RELASI KUASADAN REPRODUKSI MAKNA RELIGIUSITAS DALAM IKLAN-IKLAN ISLAM RAMADHAN”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 193-208

Q

Qowaid

Peneliti pada Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan, Jl. MH. Thamrin Jakarta Pusat. 5
Email: qowaidbmasyhuri@gmail.com

“PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI PENDIDIKAN AGAMA DI SMAN 2 SEMARANG”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 209-226

R

Rosidin

Peneliti pada Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Semarang, Jl. Untung Suropati Kav. 70 Bantankerep, Ngaliyan, Semarang 50185. nazalnifa@yahoo.co.id

“INDEKS BUDAYA KERJA DALAM PELAYANAN PERNIKAHAN DI KABUPATEN BANYUMAS”

Jurnal Dialog Vol. 39, No.2, Desember 2016. hal: 227-236

KETENTUAN PENULISAN

1. Naskah yang dimuat dalam jurnal ini merupakan hasil penelitian dengan topik masalah sosial dan keagamaan.
2. Naskah belum pernah dimuat atau diterbitkan di media lain.
3. Naskah ditulis dengan kaidah tata Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris yang baku dan benar.
4. Penulis membuat surat pernyataan bahwa naskah yang dikirim adalah asli dan memenuhi persyaratan klirens etik dan etika publikasi ilmiah (bebas dari plagiarisme, fabrikasi, dan falsifikasi) berdasarkan Peraturan Kepala LIPI No. 8 Tahun 2013 dan No.5 Tahun 2014.
5. Apabila naskah ditulis dari hasil penelitian kelompok dan akan diterbitkan sendiri, diharuskan menyertakan surat pernyataan persetujuan tertulis dari anggota kelompok yang lain.
6. Naskah tulisan berisi sekitar 15-20 halaman dengan 1,5 (satu setengah) spasi, kertas kuarto (A 4).
7. Judul ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maksimal 15 kata menggambarkan isi naskah secara keseluruhan.
8. Judul Bahasa Indonesia ditulis dengan huruf kapital, *bold*, *center*, sedangkan judul Bahasa Inggris ditulis dengan huruf kapital pada awal kata, *italic*, *bold* dan *center*.
9. Nama penulis tanpa gelar akademik diletakkan di tengah (*center*). Nama instansi, alamat instansi, dan email penulis diletakkan dalam satu baris dan di tengah (*center*).
10. Abstrak dan kata kunci dibuat dalam dwi bahasa (Inggris dan Indonesia). Abstrak ditulis dalam satu paragraf, diketik dengan 1 spasi, jenis huruf Palatino Linotype ukuran 11, jumlah kata 150-200 kata. Abstrak Bahasa Inggris diketik dengan menggunakan format *italic*.
11. Abstrak, berisi gambaran singkat keseluruhan naskah mengenai permasalahan, tujuan, metode, hasil, dan rekomendasi kebijakan.
12. Jenis huruf latin untuk penulisan teks adalah Palatino Linotype ukuran 12 dan ukuran 10 untuk catatan kaki.
13. Jenis huruf Arab untuk penulisan teks adalah *Arabic Transparent* atau *Traditional Arabic* ukuran 16 untuk teks dan ukuran 12 untuk catatan kaki.
14. Penulisan kutipan (*footnote*) dan bibliografi berpedoman pada Model Chicago

Contoh:

Buku

Footnote

Satu Penulis

Amanda Collingwood, *Metaphysics and the Public* (Detroit: Zane Press, 1993), 235-38.

Dua Penulis

John B. Christianse and Irene W. Leigh, *Cochlear Implants in Children: Ethics and Choices* (Washington, D.C.: Gallaudet UP, 2002), 45-46.

Artikel pada Jurnal

Footnote

Tom Buchanan. "Between Marx and Coca-Cola: Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980". *Journal of Contemporary History* 44, no. 2 (2009): 371-373.

Bibliografi

Buku

Satu Penulis

Collingwood, Amanda. *Metaphysics and the Public*. Detroit: Zane Press, 1993.

Dua Penulis

Christianse, John B., and Irene W. Leigh. *Cochlear Implants in Children: Ethics and Choices*. Washington, D.C.: Gallaudet UP, 2002.

Tiga Penulis

Venolia, Jean P., Georgio Cordini, and Joseph Hitchcock. *What Makes a Literary Masterpiece*. Chicago: Hudson, 1995.

Banyak Penulis

Bailyn, Bernard, et al. *The Great Republic*. Lexington, MA: D.C. Heath, 1977.

Penulis Anonim

Beowulf: A New Prose Translation. Trans. E. Talbot Donaldson. New York: W.W. Norton, 1966.

Multi-Volume

Dorival, Bernard. *Twentieth Century Painters*. Vol 2. New York: Universe Books, 1958.

Hasil Produksi Editor

Guernsey, Otis L., Jr., and Jeffrey Sweet, eds. *The Burns Mantle Theatre Yearbook of 1989-90*. New York: Applause, 1990.

Artikel pada Jurnal

Buchanan, Tom. "Between Marx and Coca-Cola: Youth Cultures in Changing European Societies, 1960-1980". *Journal of Contemporary History* 44, no. 2 (2009): 371-373.

Artikel pada Prosiding/Conference Paper

Tidak diterbitkan

Boy, Justin A. "Rainwater Harvesting." Paper presented at the 16th Annual Agricultural Conference, Pietersburg University, South Africa, April 8-11, 2003.

Diterbitkan dan diedit

Boy, Justin A. "Rainwater Harvesting." In *Proceedings of the 16th Annual Agricultural Conference*, April 8-11, 2003, Pietersburg University, South Africa. Edited by Jan Van Riebeeck. Pietersburg, South Africa: Pietersburg University Press, 2004.

Diterbitkan tanpa pengeditan

Boy, Justin A. "Rainwater Harvesting." In *Agricultural in the North: Are We Making a Difference?* Conference Proceeding, April 8-11, 2003. Pietersburg, South Africa: Pietersburg University Press, 2004.

Sumber Online

Website

Tice-Deering, Beverly. *English as a Second Language*. <http://www.seattlecentral.org/faculty/bticed> (accessed July, 2005).

University of Chicago Dept. of Romance Languages and Literatures. *Romance Languages and Literature*. <http://humanities.uchicago.edu/romance> (accessed July 27, 2009).

E-Book

Thornton, Chris. *Truth from Trash: How Learning Makes Sense*. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. <http://emedia.netlibrary.com>.

E-Journal

- Warr, Mark, and Christophers G. Ellison. "Rethinking Social Reaction to Crime: Personal and Altruistic Fear in Family Households." *American Journal of Sociology* 106, no. 3 (2000): 551-78. <http://www.journals.uchicago.edu/AJS/journal/issues/v106n3/050125/050126.html>. (accessed June 28, 2003),
15. Transliterasi berpedoman pada Pedoman Transliterasi Arab-Latin Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 –Nomor: 0543 b/u/1987.
 16. Artikel hasil penelitian memuat judul, nama penulis, alamat instansi, email, abstrak, kata kunci, dan isi. Isi artikel mempunyai struktur dan sistematika serta persentase jumlah halaman sebagai berikut:
 - a. **Pendahuluan**, menguraikan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian (10%)
 - b. **Kajian literatur**, menguraikan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan (15%)
 - c. **Metode penelitian**, berisi rancangan/model, sampel dan data, tempat dan waktu, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (10%)
 - d. **Hasil penelitian dan pembahasan** (50%)
 - e. **Penutup** yang berisi simpulan dan saran (15%)
 - f. **Ucapan terima kasih**
 - g. **Daftar Pustaka**. Jumlah sumber acuan dalam satu naskah paling sedikit 10 dan 80% di antaranya merupakan sumber acuan primer dan diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Sumber acuan primer adalah sumber acuan yang langsung merujuk pada bidang ilmiah tertentu, sesuai topik penelitian dapat berupa tulisan dalam makalah ilmiah dalam jurnal internasional maupun nasional terakreditasi, hasil penelitian di dalam disertasi, tesis maupun skripsi
 17. Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis/email. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

Contact Person:

Abas, M.Si

HP: 0856 8512504

Naskah diemail ke:

sisinfobalitbangdiklat@kemenag.go.id