

**TAYANGAN IKLAN YANG BERSIMBOL ISLAMI
DI TELEVISI DALAM *DISCOURSE ANALYSIS***

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

**AIS RIFKA OKTAVIA
NPM : 1941010257**



Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**TAYANGAN IKLAN YANG BERSIMBOL ISLAMI
DI TELEVISI DALAM *DISCOURSE ANALYSIS***

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh

AIS RIFKA OKTAVIA

NPM : 1941010257

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag
Pembimbing II : Nadya Amalia Nasution, M. Si.

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk membeli suatu produk atau jasa, atau untuk mendukung suatu ide atau gagasan. Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, salah satunya adalah jenisnya. Ada tiga jenis-jenis iklan yaitu : iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Iklan komersial biasanya dibuat oleh perusahaan atau organisasi yang menjual produk atau jasa.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif sedangkan jenisnya menggunakan pendekatan representasi media dan analisis wacana Teun Van Dijk. Analisis Teun Van Dijk tidak hanya fokus pada unsur teks, tetapi juga kognisi dan konteks sosial. Analisis wacana digunakan untuk mengetahui simbol-simbol Islami pada iklan televisi SCTV. Iklan televisi yang bersimbol islami yaitu iklan: Shampo lifebuoy dan shampo Sunsilk hijab menggunakan pendekatan kualitatif yang sumber datanya di peroleh dari hasil analisis wacana terhadap tayangan iklan yang bersimbol islami di televisi.

Wacana yang dibangun dalam tayangan iklan di televisi yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens. Iklan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat positif, seperti mempromosikan produk atau jasa yang bermanfaat. Iklan shampo lifebuoy dan shampo sunsilk hijab memiliki simbol Islami yang di tayangkan dalam bentuk verbal dan non verbal. Simbol verbal yaitu simbol yang menggunakan bahasa, lisan maupun tulisan, sedangkan simbol non verbal adalah simbol yang tidak menggunakan bahasa contohnya dapat berupa gambar, pakaian, wajah tersenyum dan gerakan.

Kata Kunci : analisis wacana, iklan komersial, simbol verbal dan non verbal

ABSTRACT

Advertising is a form of communication that aims to persuade people to buy a product or service, or to support an idea. Advertisements can be classified based on various criteria, one of which is the type. There are three types of advertisements, namely: commercial advertisements, public service advertisements and political advertisements. Commercial advertising is advertising that aims to promote products or services with the aim of increasing sales or profits. Commercial advertisements are usually made by companies or organizations that sell products or services.

This research uses a qualitative approach method while the type uses the media representation approach and Teun Van Dijk's discourse analysis. Teun Van Dijk's analysis does not only focus on text elements, but also cognition and social context. Discourse analysis is used to find out the Islamic symbols in SCTV television advertisements. Television advertisements with Islamic symbols are advertisements: Lifebuoy shampoo and Sunsilk hijab shampoo using a qualitative approach whose data sources are obtained from the results of discourse analysis of advertisements with Islamic symbols on television.

The discourse built in television advertisements has a great influence on the audience. Advertising can be used to convey messages that are positive, such as promoting useful products or services. Lifebuoy shampoo and sunsilk hijab shampoo advertisements have Islamic symbols that are broadcast in verbal and non-verbal forms. Verbal symbols are symbols that use language, spoken or written, while non-verbal symbols are symbols that do not use language, for example in the form of images, clothing, smiling faces and movements.

Keywords: *discourse analysis, commercial advertising, verbal and non-verbal symbols*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ais Rifka Oktavia
NPM : 1941010257
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan Bahwa skripsi yang berjudul, "**Tayanagan Iklan Yang Bersimbol Islam Di Televisi Dalam *Discourse Analysis***" adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan diduplikasi ataupun saduran dari orang lain terkecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *Footnote* atau Daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 16 Oktober 2023



Ais Rifka Oktavi

Ais Rifka Oktavia

NPM. 1941010257



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Tayangan Iklan Yang Bersimbol
Islami di Televisi Dalam *Discourse*
Analysis
Nama : Ais Rifka Oktavia
NPM : 1941010257
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden
Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag.
NIP 196511011995031001

Pembimbing II

Nadya Amalia Nasution, M.Si
NIP. 199007272019032026

Ketua Jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dr. Khairullah, S.Ag., MA
NIP. 197303052000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl Letnan Kolonel H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 780887

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Tayangan Iklan Yang Bersymbol Islami di Televisi Dalam *Discourse Analysis*** ditulis oleh **Ais Rifka Oktavia**, NPM 1941010257, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Senin, 04 Desember 2023**

Tim Penguji

Ketua : Dr. Fitri Yanti, MA

Sekretaris : Siti Wuryan, M.Kom.I

Penguji I : Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si.

Penguji II : Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag

Penguji Pendamping: Nadya Amalia Nasution, M.Si.

**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag

NIP. 19511011995031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِدهِنَّ ذَٰلِكَ
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ٥٩ (الاحزاب / ٣٣ : ٥٩)

Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

QS. Al-Ahzab/33:59



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan mengucapkan Alhamdulillahilalamin dan penuh rasa syukur yang tidak ada hentinya kupinta dan kusempatkan hanya kepada Allah SWT Rabb semesta alam yang maha Esa, dan atas takdir dan segala nikmat-Mu, kau jadikan aku seorang insan yang senantiasa berusaha, berfikir, berilmu, dan beriman kepada-Mu serta sabar dalam menjalani takdir kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi salah satu langkah awal dalam meraih cita-cita yang telah kutanamkan sejak kecil, dan skripsi ini akan kupersembahkan untuk:

1. ibu ku tersayang, Ibu Wasniati, terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, kasih sayang, motivasi, dan selalu mendo'akan ku setiap detiknya, yang di mana sampai saat ini Alhamdulillah segala urusanku engkau support demi masa depan ku dan harapanku.
2. Teruntuk kakek Sutarno, nenek Suparti, pamanku Fitri Yat Moko, Narso, dan Nuhari Finki, tante Ika Safitri, serta adik Affan Nur Majid, terima kasih atas segala dukungan dan do'a yang telah diberikan.
3. Teman-teman KKN Ulu Belu Tanggamus: Andika, Debby, Iif, Dandi, Dian, Eka, Endah, Eril, Jefri, Kevin, Melly, Rafly, Rinaldy, Fathin, terima kasih atas dukungan, semangat, serta do'a yang telah diberikan.
4. Teman-teman Diniyyah Putri Lampung: Filda, Erma, Cici, Novita, Alfina, Nesa, terima kasih selalu memberikan semangat, dan do'a yang telah diberikan.
5. Almamater Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, tempatku mencari ilmu yang bermanfaat dunia akhirat, yang telah mendidik dan mengajarku secara baik.

RIWAYAT HIDUP

Ais Rifka Oktavia, lahir di Gading Rejo pada tanggal 30 Oktober 2000. Menjadi anak dari pasangan Bapak Widoyoko dan Ibu Wasniati. Penulis mengawali pendidikan dimulai dari sekolah dasar SDN 3 Gading Rejo, lulus pada tahun 2013, dilanjutkan pendidikan di Mts. Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung dan lulus pada tahun 2016, dilanjutkan MA. Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung dan lulus pada tahun 2019, dan melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN RIL) Program Strata Satu (S1) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam dari tahun 2019 hingga saat ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam, mari kita sanjung agungkan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Nabi yang menginspirasi bagaimana menjadi seorang yang tangguh, pantang mengeluh, pantang menyerah, mandiri dengan selalu menjaga suatu kehormatan diri, yang cita-citanya melangit namun karya nyatanya membumi.

Sehingga skripsi yang berjudul **“Tayangan Iklan Yang Bersimbol Islami Di Televisi Dalam *Discourse Analysis*.”** Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, sepantasnya disampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta do'a, mudah-mudahan dalam bantuan yang diberikan tersebut mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Ucapan terima kasih ini, diberikan kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin, M.Ag., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Khairullah, S.Ag., M.A. Selaku Ketua Prodi dan Ibu Ade Nur Istiani, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Nadya Amalia Nasution, M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan pembelajaran ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang sudah memberikan

bantuannya mengenai informasi data, referensi dan sumber lainnya.

7. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Alhamdulillah dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan ketentuan yang ada.

Semoga ilmu pengetahuan, pengalaman, amal baik, do'a, cerita, kesempatan, kasih sayang yang telah diberikan oleh semua pihak akan mendapatkan balasan dan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Bandar Lampung, 16 Oktober 2023

Penulis,

Ais Rifka Oktavia

NPM. 1941010257

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
H. Metode Penelitian	13
I. Sistematika Pembahasan	21

BAB II SIMBOL AGAMA ISLAM, IKLAN TELEVISI DAN ANALISIS WACANA TEUN VAN DIJK

A. Tayangan Iklan Televisi.....	25
1. Definisi Iklan Televisi	25
2. Peran Tayangan Iklan Televisi	27
3. Iklan Televisi Sebagai Media Dakwah	27
4. Isi Iklan Televisi Sebagai Pesan Dakwah	30
B. Simbol Keagamaan Islam	32
1. Pengertian Simbol Islami.....	32
2. Agama Dan Media Sebagai Simbol	33
3. Ekspansi Simbol	34
4. Penggunaan Simbol Islami	34
C. Analisis Wacana	37
1. Definisi Analisis Wacana	37

2. Fungsi Dan Tujuan Analisis Wacana	39
3. Tingkatan Analisis Wacana Van Dijk	39

**BAB III GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS WACANA
IKLAN TELEVISI**

A. Gambaran Umum dari Iklan Televisi.....	41
B. Penyajian Data Iklan Televisi Dengan Pendekatan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk.....	44
C. Data Penelitian Simbol Islami Pada Iklan Televisi.....	51

BAB IV PESAN DAKWAH DALAM ANALISIS WACANA

A. Analisis Wacana Pesan Dakwah Tayangan Iklan Televisi.....	59
B. Analisis Wacana Terhadap Simbol-Symbol Islami Yang Di Tayangkan Pada Iklan Televisi dari segi Kognisi Sosial	64
C. Analisis Wacana Terhadap Simbol-Symbol Islami Yang Di Tayangkan Pada Iklan Televisi dari segi Konteks Sosial.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Rekomendasi	69

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Struktur Wacana dan Elemen Wacana Van Dijk.....	21
Tabel 2. Temuan Analisis Wacana Dalam Simbol Agama Islam Pada Iklan Televisi.....	44
Tabel 3. Data Penelitian Simbol Islami Iklan Shampo Lifebuoy.....	52
Tabel 4. Data Penelitian Simbol Islami Iklan Shampo Sunsilk Hijab.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Judul

Lampiran 2 : Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalah pahaman, dalam judul skripsi yang berjudul “**Tayangan Iklan Yang Bersimbol Islami Di Televisi Dalam *Discourse Analysis***” maka penulis akan menjelaskan secara keseluruhan materi yang terkandung di dalam judul skripsi ini.

Analisis wacana menurut Van Dijk memiliki tujuan ganda yaitu : sebuah teoritis sistematis dan deskriptif yaitu struktur dan strategi di berbagai tingkatan dan wacana lisan tertulis, dilihat baik sebagai objek tekstual dan sebagai bentuk praktek budaya, dan sejarah konteks. Singkatnya, studi analisis teks dalam konteks. Wacana oleh Van Dijk digambarkan menjadi tiga dimensi atau bangunan yaitu : teks, kognisi sosial, dan konteks sosial.¹

Analisis wacana kritis yang menitikberatkan kekuatan dan ketidak setaraan yang dibuat pada fenomena sosial. Oleh sebab itu, analisis wacana kritis digunakan untuk menganalisis wacana terhadap ilmu lain yang terdapat pada ranah politik, ras, gender, hegemoni, budaya, kelas sosial. Ranah kajian tersebut berpusat pada prinsip analisis wacana kritis yakni: tindakan, konteks, historis, kekuasaan, dan ideologi.²

Iklan merupakan alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide

¹ Rif'atul Khoiriah Malik, “Analisis Wacana Van Dijk Terhadap Animasi Religi ‘Negara Islami’ (Karya Cisform Uin Sunan Kalijaga & Ppim Uin Jakarta),” *Jurnal Komodifikasi* Volume 7, Nomor 1 (June 2019): 58, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi>.

² Rohana dan Syamsuddin, *Buku Analisis Wacana* (Makasar: CV Samudra Alif-Mim, 2015), 17.

melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.³

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.⁴

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk membeli suatu produk atau jasa, atau untuk mendukung suatu ide atau gagasan. Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, salah satunya adalah jenisnya. Ada tiga jenis-jenis iklan yaitu : iklan komersial, iklan layanan masyarakat dan iklan politik.

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Iklan komersial biasanya dibuat oleh perusahaan atau organisasi yang menjual produk atau jasa.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial, seperti keselamatan berlalu lintas, kesehatan, atau lingkungan. Iklan layanan masyarakat biasanya dibuat oleh lembaga pemerintah atau organisasi non-pemerintah.

Iklan politik adalah iklan yang bertujuan untuk mempromosikan kandidat atau partai politik dalam pemilihan umum. Iklan politik biasanya dibuat oleh tim kampanye kandidat atau partai politik.

Iklan yang penulis teliti adalah iklan komersial yaitu jenis iklan yang paling umum. Iklan ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Iklan

³ Sri Puji Astuti, "Persuasi dalam Wacana Iklan," *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra* Volume 12, Nomor 1 (February 2017): 39, <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>.

⁴ M.A Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 7.

komersial biasanya dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran akan produk atau jasa mereka. Iklan komersial dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, salah satunya adalah medianya. Media yang digunakan dalam iklan komersial adalah iklan televisi, iklan radio, surat kabar, majalah, dan iklan internet.⁵

Dari pengertian di atas yang dimaksud dengan iklan adalah alat pemasaran dengan menggunakan saluran tertentu dalam bentuk informasi, serta iklan juga bisa di artikan dengan media promosi yang sangat berguna bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, dengan adanya iklan masyarakat dapat tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Iklan yang akan penulis teliti yaitu iklan shampo lifebuoy dan iklan shampo sunsilk hijab yang terdapat di saluran televisi SCTV.

Simbol adalah obyek, kejadian, bunyi bicara atau bentuk-bentuk tertulis yang diberi makna oleh manusia. Bentuk primer dari simbolisasi oleh manusia adalah melalui bahasa. Tetapi manusia juga berkomunikasi dengan menggunakan tanda dan simbol dalam lukisan, tarian, musik, arsitektur, mimik wajah, gerak-gerik, postur tubuh, perhiasan, pakaian, agama, kekerabatan, nasionalitas, tata ruang, pemilikan barang, dan banyak lagi yang lainnya. Manusia dapat memberikan makna kepada setiap kejadian, tindakan, atau obyek yang berkaitan dengan pikiran, gagasan, dan emosi. Persepsi tentang penggunaan simbol sebagai salah satu ciri signifikan manusia menjadi sasaran kajian yang penting dalam antropologi dan disiplin lain.⁶

Dari pengertian di atas maksud dari simbol Islami adalah bentuk tulisan atau obyek yang bermakna islami contohnya

⁵ Tito Susilo, *Periklanan Perspektif Ekonomi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2023), 25.

⁶ Eko Punto Hendro, "Simbol: Arti, Fungsi, Dan Implikasi Metodologisnya," *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi* Volume 3, Nomor 2 (June 2020): 59, <https://doi.org/10.14710/endogami.3.2.158-165>.

kata Halal, Masjid, Al-Qur'an yang terdapat di setiap produk yang di tayangkan pada iklan televisi.

Televisi sebagai media konvensional, dirasa masih tetap eksis menahan gempuran media-media baru yang ada. Televisi masih diminati dan mendapatkan tempat teratas media yang di minati oleh masyarakat Indonesia. Khalayak pada umumnya menyukai televisi dikarenakan karakternya yang praktis akan sebuah informasi dan hiburan yang disajikannya.⁷ Televisi adalah media komunikasi massa, yang berfungsi untuk informasi, pendidikan dan juga hiburan. Televisi yang akan penulis teliti adalah televisi SCTV karena sudah banyak masyarakat yang mengenal chanel tersebut.

Berdasarkan definisi di atas yang di maksud dengan judul "Tayangan Iklan Yang Bersymbol Islami Di Televisi Dalam *Discourse Analysis*" adalah menganalisis iklan dengan menggunakan metode analisis wacana dalam tayangan iklan televisi SCTV tahun 2023 yang bersymbol islami.

B. Latar Belakang Masalah

Iklan televisi adalah sebuah rangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, dan biasanya untuk memasarkan produk. Pemasaran produk dan media promosi semakin maju, salah satunya adalah iklan yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa dengan jangkauan masyarakat luas berupa pesan-pesan yang di sampaikan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.⁸

Media massa memang masih relatif baru dalam fenomena kehidupan sebagai umat Islam. Tetapi sejarah penggunaan

⁷ Rizca Haqqu, "Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media," *Rekam : Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* Volume 16, Nomor 1 (April 2020): 18, <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.3721>.

⁸ Vita Nirmala, "Iklan Dalam Pembelajaran Pragmatik Di Sekolah Menengah Atas," *Bidar : Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan* Volume 8, Nomor 1 (November 2018): 6, <https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/1014>.

media massa sebagai penyampaian pesan agama mempunyai sandaran yang cukup kuat. Islam sangat mementingkan ilmu agar setiap individu muslim dapat membentuk masyarakat yang kaya informasi.

Media massa bukan berasal dari pengetahuan keagamaan Islam, namun media massa merupakan sesuatu yang perlu digerakkan secara praktikal untuk memenuhi pesan-pesan agama.⁹

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk jasa atau ide kepada konsumen melalui media massa yang di bayar untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan.¹⁰

Religiusitas adalah keadaan dalam diri seseorang dengan merasakan adanya kekuatan tinggi di kehidupan manusia dengan cara melaksanakan perintah Tuhan dan menjauhi segala larangan-Nya, sehingga mendorong seseorang untuk berbuat kepada kebaikan. Bisa di simpulkan batasan religiusitas dengan perdagangan adalah Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, berdagang adalah salah satu kegiatan yang cukup sering di bahas di dalam Al-Qur'an dengan ini Islam melarang berdagang dengan cara merekayasa permintaan dengan tujuan agar nilai jual beli barang menjadi naik sehingga konsumen membeli dengan harga tinggi.¹¹

⁹ Lina Amiliya, "Agama Dan Media Massa (Analisis Framing Kasus Penistaan Agama Sule Pada Kompas.Com)," *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* Volume 10, Nomor 02 (December 2022): 62, <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v10i02.5090>.

¹⁰ Mubarak Ahmadi dan Tri Tami Gunarti, "Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar Di Era Industri 4.0," *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Volume 6, Nomor 1 (July 2022): 81, <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.1128>.

¹¹ Auliya Yahdina, Muslim Marpaung, dan Ermyna Seri, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan," *Prosiding Konferensi Nasional Social Dan Engineering Polmed (Konsep)* Volume 2, Nomor 1 (October 2021): 445, <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Konsep2021/article/view/633>.

Maksud dari penelitian ini adalah di dalam iklan televisi banyak menampilkan simbol-simbol agama islam untuk itu penulis ingin menganalisis iklan televisi dengan menggunakan metode analisis wacana.

Iklan yang akan penulis teliti adalah iklan yang mempunyai unsur simbol islami selama bulan Ramadhan 1444H dari tanggal 21 maret sampai 15 april 2023, yaitu iklan shampo lifebuoy dan iklan shampo sunsilk hijab yang terdapat di saluran televisi SCTV. Majelis Ulama Indonesia (MUI) membuat label halal juga untuk produk non makanan seperti pakaian, kosmetik, hingga sabun. Kedua produk tersebut menjadikan kata halal sebagai sebuah kata pamungkas untuk mencuri perhatian konsumen. Hal tersebut dapat membentuk pandangan konsumen bahwa dengan mengkonsumsi produk tersebut, kita seolah menjadi muslim yang memiliki gaya hidup islami.

Perusahaan televisi mencoba untuk mengembangkan media informasi yang baik melalui tayangan iklan, untuk menarik calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk informasi atau perusahaan televisi itu sendiri. Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli atau konsumen, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.¹²

Mengenai terminologi simbol, Morris menjelaskan bahwa simbol telah sering digunakan untuk memaknai segala sesuatu mulai dari tanda-tanda yang bersifat sangat sederhana hingga digunakan untuk menjelaskan gambaran yang lebih rumit dari sebuah cerita, bahkan simbol sering digunakan untuk mengungkapkan argumen yang bersifat filosofis bahkan istilah simbol juga digunakan dalam desain grafis, mitos, dan kejadian-kejadian, hingga gambaran tentang manusia dan tempat.

¹² Aceng Abdullah dan Lilis Puspitasari, "Media Televisi Di Era Internet," *Protvf* Volume 2, Nomor 1 (December 2018): 101, <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>.

Simbol sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dipertukarkan oleh manusia sebagai pesan-pesan komunikasi baik yang berupa gambar, lambang, ucapan, tulisan, sikap, dan perilaku yang merepresentasikan semua aspek kehidupan manusia.¹³

Sedangkan simbol Islami adalah bentuk-bentuk tertulis atau obyek yang bermakna islami contohnya kata Halal, Masjid, hijab yang terdapat di setiap produk yang di tayangkan pada iklan televisi, Masjid adalah tempat ibadah bagi umat Islam, Masjid menjadi simbol agama Islam karena merupakan tempat untuk beribadah dan belajar tentang Islam, seperti yg di jelaskan dalam surat Q.S At-Taubah: 18 :

إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسْجِدَ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى
 الزَّكَاةَ وَلَمْ يَخْشَ إِلَّا اللَّهَ فَعَسَىٰ أُولَٰئِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ ۝ ١٨
 (التوبة/٩: ١٨)

“Sesungguhnya yang memakmurkan masjid Allah hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan hari akhir, serta (tetap) menegakkan shalat, menunaikan zakat dan tidak takut kecuali hanya kepada Allah. Maka mudah-mudahan mereka termasuk orang-orang yang mendapat petunjuk.”. (Q.S At-Taubah /9: 18)

Namun jika kata halal itu sendiri terdapat pada produk-produk seperti jilbab halal, panci halal, kacamata halal, bahkan kulkas halal sangat tidak lazim dan terkesan ditempelkan.¹⁴

Islami adalah istilah umum yang merujuk kepada nilai keislaman yang melekat pada sesuatu. Sesuatu yang dimaksud

¹³ Siti Solikhati, “Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi,” *Islamic Communication Journal* Volume 2, Nomor 2 (December 2017): 121, <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2165>.

¹⁴ Chatarina Heny Dwi Surwati, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi,” *Jurnal Kominkasi Massa* Volume 1, Nomor 5 (July 2021): 255, <http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D1219027.pdf>.

bisa saja dalam bentuk karya seni, tradisi, pendidikan, budaya, sikap hidup, cara pandang, teknologi, ajaran, produk hukum, lembaga, negara, dan lain-lain. Sesuatu disebut islami apabila nilai-nilai yang terkandung atau sistem yang bekerja di dalamnya mengadopsi ajaran Islam.¹⁵

Melihat hal tersebut penulis ingin menganalisis iklan dengan menggunakan metode analisis wacana dalam tayangan iklan televisi yang bersimbol islami yaitu iklan:

1. Shampo lifebuoy merupakan iklan shampo yang sudah terverifikasi halal oleh MUI. Gambaran tentang kasih sayang seorang ibu yang menguatkan kini hadir lewat iklan inspiratif Ramadhan 2023 yang dipersembahkan oleh lifebuoy shampo.
2. Sunsilk hijab merupakan iklan shampo yang sudah terverifikasi halal oleh MUI. Dengan mengangkat komunitas di masyarakat yang menggunakan hijab belum terwakilkan kebutuhannya akan perawatan rambut yang dimiliki, maka shampo sunsilk versi hijab mengangkat masalah dalam perawatan rambut.

Kedua produk tersebut merupakan produk yang memiliki kata halal sebagai simbol Islami dalam tayangan iklan domestik. Produk domestik dalam hal ini merupakan produk rumah tangga. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti kedua produk tersebut.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah tersebut maka fokus dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana wacana yang dibangun dalam tayangan iklan yang bersimbol Islami di televisi. Sedangkan sub-fokus pada penelitian ini memfokuskan pada apa saja simbol Islami yang digunakan dalam tayangan iklan televisi.

¹⁵ Nurnaningsih Nawawi, *Aqidah Islam Dasar Keikhlasan Beramal Shalih* (Makasar: Pustaka Almada, 2017), 9.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana wacana yang dibangun dalam tayangan iklan yang bersimbol Islami di televisi ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui wacana yang dibangun dalam tayangan iklan yang bersimbol Islami di televisi.
- b. Untuk mengetahui apa saja simbol-simbol Islami yang di gunakan dalam tayangan iklan di televisi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana wacana yang dibangun dalam tayangan iklan yang bersimbol Islami di televisi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang apa saja simbol-simbol islami yang di gunakan dalam tayangan iklan di televisi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan peninjauan dari beberapa hasil penelitian yang sudah di lakukan oleh para peneliti terdahulu ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian penulis adalah :

1. Ridwan Rustandi, Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang berjudul Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da' dalam Program Televisi, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) model Teun Van Dijk, tahun 2018. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa komodifikasi

dakwah pada program “Islam Itu Indah” dilakukan pada sisi da’idan maudhu. Pada sisi da’i, pemilihan da’i/narasumber ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang meliputi unifikasi (karakter pembeda), daya jual (popularitas dan publisitas), keterampilan dan kecakapan berbicara, serta kualifikasi keilmuan. Representasi da’i pada program ini dilakukan dengan memperhatikan rating and share, performa dan sasaran audiens.¹⁶

Adanya persamaan dalam membahas analisis wacana di televisi, selain itu metode yang di gunakan sama-sama metode kualitatif deskriptif.

Perbedaan yang di temukan yaitu substansi permasalahan yang di teliti, yaitu membahas simbol-simbol islami terhadap iklan di televisi, sedangkan yang saudara Ridwan Rustandi teliti adalah komodifikasi dakwah pada program televisi yang berjudul “ Islam Itu Indah”.

2. Iulia Grad, program studi , Departemen Komunikasi, Hubungan Masyarakat dan Periklanan, Universitas Babeş-Bolyai, yang berjudul Agama, periklanan dan produksi makna. Hasil dari penelitian ini yakni Periklanan adalah salah satu bidang yang paling relevan untuk analisis cara di mana struktur simbolik diintegrasikan kembali dalam masyarakat kontemporer, tahun 2014. Oleh karena itu, makalah kami berfokus pada periklanan sebagai kekuatan penting yang menciptakan makna simbolis dalam budaya kontemporer. Bersamaan dengan konten simbolis dari iklan, bagian penting dalam menambah kekuatan budayanya dikaitkan dengan keberhasilannya memasukkan dimensi religius dalam mekanismenya.¹⁷

¹⁶ Ridwan Rustandi, “Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da’i Dalam Program Televisi,” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 2, Nomor 2 (December 2018): 185, <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>.

¹⁷ Iulia Grad, “Religion, Advertising and Production of Meaning,” *Journal for the Study of Religions and Ideologies* Volume 13, Nomor 38 (June 2014): 139, <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/736>.

Adanya persamaan dalam membahas tentang simbol keagamaan pada iklan.

Perbedaan yang di temukan yaitu substansi permasalahan yang di teliti, yaitu membahas simbol-simbol islami terhadap tayangan iklan di televisi, sedangkan yang saudara Ivilia Grad membahas tentang simbol agama kristen pada iklan.

3. Andi Sebastian, Program Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul *Komodifikasi Agama Dalam Iklan Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh*, tahun 2022. Hasil dari penelitian ini adalah Komodifikasi dalam agama memunculkan banyak masalah dalam tradisi keagamaan, timbul perdebatan di berbagai kalangan. Beberapa berkeyakinan, nilai dari sebuah agama jangan melibatkan uang. Sedangkan, di era sekarang sulit rasanya membendung kekuatan dan kebudayaan pasar. Para tokoh agama dan para mubaligh kini seakan dituntut tampil sesuai kebutuhan pasar. Mamah Dedeh merupakan pendakwah yang memiliki daya tarik secara agamis dalam iklan. Setting tempat dan suasana bertemakan religi, turut memperkuat daya tarik iklan. Dengan penggunaan simbol, serta tokoh agama dalam iklan, produsen berusaha memikat mayoritas penduduk muslim di Indonesia. Menjamurnya bentuk religiusitas dalam pasar, membuat sebuah gagasan yang kuat, bahwa agama seolaholah menjadi komoditi, dan agama di dalam pasar menjadi suatu komoditas yang umum.¹⁸

Adanya persamaan dalam membahas analisis wacana, serta metode yang di gunakan sama-sama metode kualitatif.

¹⁸ Andi Sebastian, “Komodifikasi Agama Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh)” (Skripsi, IAIN Kediri, 2019), 8.

Perbedaan yang di temukan yaitu substansi permasalahan yang di teliti, penulis membahas simbol-simbol islami terhadap tayangan iklan di televisi, sedangkan yang saudara Andi Sebastian membahas tentang adanya komodifikasi agama dalam iklan. Mubaligh atau tokoh agama dimanfaatkan posisinya untuk meningkatkan profit sebuah produk.

4. Nurul Faidah, Program Studi Jurnalistik Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, yang berjudul Analisis Wacana Isu Pemandangan Ibukota Negara Program Indonesia Lawyers Club (Ilc) Tvone, tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dokumentasi dan metode studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa program ILC Episode “Perluah Ibukota Dipindahkan” dikonstruksikan dengan mengundang kedua belah pihak yakni pihak pro dan kontra terhadap isu yang diwacanakan oleh Bapak Presiden Republik Indonesia Joko Widodo secara langsung. Sebuah wacana yang cukup menjadi pro dan kontra di beberapa kalangan. Namun, tampak pada beberapa narasumber yang terlihat lebih mengarah pada kontra rencana presiden ini, terlihat dari beberapa dialog narasumber yang menjelaskan secara rinci bahwa negara kita sedang dalam masa yang tidak baik-baik saja dan menyarankan kepada Presiden Republik Indonesia Joko Widodo untuk tidak melakukan rencana sebesar ini.¹⁹

Adanya persamaan dalam penelitian ini adalah membahas analisis wacana, serta metode yang di gunakan sama-sama metode kualitatif.

Perbedaan yang di temukan yaitu substansi permasalahan yang di teliti, membahas simbol-simbol Islami terhadap tayangan iklan di televisi, sedangkan yang saudara Nurul

¹⁹ Nurul Faidah, “Analisis Wacana Isu Pemandangan Ibukota Negara pada Program Indonesia Lawyers Club TVOne” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020), 6.

Faidah membahas tentang Isu Pemindahan Ibukota Negara Program Indonesia Lawyers Club (Ilc) Tv One.

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu untuk di olah, dianalisa, dan diambil keputusan. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Sedangkan Djam"an berpendapat bahwa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Selain itu, menurut Imam Gunawan penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak dimulai dari teori yang telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami. Berjenis analisis induktif dan menekankan pada kualitas dan hasil penelitian lebih menitik-beratkan pada makna daripada generalisasi pada obyek penelitian.²⁰ Pada penulisan skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif yang sumber datanya di peroleh dari hasil analisis wacana terhadap tayangan iklan yang bersimbol islami di televisi, penulis ingin menjelaskan mengenai simbol Islami dalam iklan televisi dengan pendekatan analisis wacana.

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif sedangkan jenisnya menggunakan penelitian analisis wacana model Van Dijk. Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang

²⁰ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakter dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010), 12.

dialami oleh subjek penelitian misalnya untuk melihat suatu wacana yang terdiri dari berbagai tingkatan atau struktur dari teks.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam proposal ini adalah penelitian deskriptif yaitu Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang berupaya memberikan gambaran menggunakan kata-kata dan angka atau profil persoalan atau garis besar tahapan-tahapan guna menjawab pertanyaan, siapa, kapan, di mana dan bagaimana untuk tujuan dan kegunaan tertentu.²¹

2. Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan representasi media dan analisis wacana Teun Van Dijk. Analisis Teun Van Dijk tidak hanya fokus pada unsur teks, tetapi juga kognisi dan konteks sosial. Dalam hal ini analisis wacan digunakan untuk mengetahui simbol-simbol Islami pada iklan televisi SCTV.

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari tayangan iklan shampo

²¹ Ibid., 13.

lifebouy dan shampo sunsilk hijab yang memiliki simbol islami di televisi SCTV tahun 2023 selama bulan Ramadhan 1444H.

b. Sumber data sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan peneliti terdahulu serta data sekunder juga data yang tersedia.²² Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data yang diperoleh dari media massa lain seperti internet yang di anggap relevan dengan penelitian.
- b. Buku-buku atau literatur lain yang berkaitan dan mendukung pembahasan yang di kaji dalam penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a.) Dokumentasi

Pengertian dokumentasi budaya berasal dari konsep dokumentasi dan budaya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, kliping, dan bahan referensi lainnya.²³ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan data dengan cara screenshot gambar pada iklan televisi.

b.) Wawancara

Menurut Kerlinger wawancara adalah peran situasi tatap muka interpersonal di mana satu orang (interviewer), bertanya kepada satu orang yang

²² Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Bandung: PT Grafindo Persada, 2010), 17.

²³ Ibid., 19.

diwawancarai, beberapa pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian. Wawancara adalah interaksi paling tidak antara dua orang, satu pihak berperan dalam sebuah proses, dan satu pihak lainnya mempengaruhi respon yang lain.²⁴

Wawancara dilakukan secara tatap muka terhadap informan kunci meliputi beberapa audiens yang memiliki informan pendukung dengan penelitian.

c.) Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila: sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keadaannya (*reliabilitasnya*) dan kesahihannya (*validitasnya*).²⁵

4. Teknik Pengolahan Data

Penelitian analisis wacana merupakan penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada pemaknaan teks. Penulis akan memperhatikan iklan yang terdapat pada televisi SCTV yang kemudian akan di tafsirkan oleh penulis menggunakan analisis wacana yang ditemukan oleh Teun A. Van Dijk. Teknik pengolahan data yang penulis lakukan adalah :

a) Observasi Iklan

Observasi merupakan kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dengan fenomena tersebut. Dalam penelitian ini, penulis

²⁴ "WAWANCARA - Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi., M. Si - Google Books," t.t.

²⁵ dea aulya Sari sasi gendro, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, LP2M UST Jogja*, 2022.

melakukan pengamatan secara langsung dengan cara menonton tayangan iklan melalui televisi.

b) **Transkrip Data**

Transkrip adalah salinan hasil menyimak dan pengamatan dari tayangan video ke dalam tulisan di atas kertas. Penulis mencatat hal-hal yang berkaitan dengan simbol islami dalam iklan tersebut dan menganalisis sesuai dengan metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti.

c) **Analisis Data**

Analisis data adalah menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan dengan tujuan menemukan informasi yang berguna.

5. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan menggunakan Analisa wacana Teun Van Dijk. Melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Pertama, struktur makro yang merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu teks. Kedua, superstruktur, yang merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana suatu teks tersusun secara utuh. Ketiga, struktur mikro, yaitu makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks.

Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Van Dijk membaginya ke dalam tiga tingkatan. Yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro.

1. Struktur Makro (Tematik)

Struktur makro adalah elemen tematik yang menunjukkan pada gambaran umum atau makna global (global meaning) dari suatu teks. Bisa juga disebut sebagaigagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks. Topik atau skema dapat digambarkan dengan cara menunjukkan konsep dominan, sentral dan yang paling penting dari suatu teks atau berita. Dalam analisis, tema atau topik baru bisa disimpulkan seperti halnya kalau kita sedang membaca buku, atau sedang menonton iklan.

2. Struktur Mikro, terdiri atas beberapa struktur diantaranya :

a. Analisis Semantik, yaitu tinjauan semantik suatu berita atau laporan yang meliputi latar, detail, ilustrasi, maksud serta pengandaian yang ada dalam wacana itu.

1. Latar merupakan elemen wacana yang dapat mempengaruhi (arti kata) yang akan disampaikan. Seorang wartawan ketika menyampaikan pendapat biasanya mengemukakan latar belakang atas pendapatnya. Latar yang dipilih untuk menentukan arah mana khalayak hendak dibawa.

2. Detail adalah elemen yang berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan oleh seseorang wartawan. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya akan menampilkan dengan jumlah sedikit informasi yang dapat merugikan citra serta kedudukannya.

3. Maksud merupakan elemen yang melihat apakah teks itu disampaikan secara eksplisit atau tidak. Apakah fakta yang disajikan secara terang

terangan, gamblang atau tidak. Itulah termasuk kategori elemen maksud dalam wacana.

4. Pra anggapan adalah strategi lain yang dapat memberi citra tertentu ketika diterima khalayak. Pada dasarnya elemen ini digunakan untuk memberikan basis rasional, sehingga teks yang disajikan oleh komunikator tampak benar serta meyakinkan.
- b. Analisis Kalimat (sintaksis). Adapun level strategi wacana dalam sintaksis sebagai berikut :
1. Koherensi merupakan suatu jalinan atau pertalian antar kata, proposisi atau kalimat. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda serta dapat dihibungkan dengan memakai koherensi, sehingga dua kata ini saling berhubungan. Seperti : koherensi sebab akibat, koherensi penjelas, serta koherensi pembeda.
 2. Peningkaran adalah suatu bentuk praktik wacana yang menggambarkan bagaimana wartawan menyembunyikan apa yang ingin diekspresikan secara implisit. Kemudian peningkaran menunjukan seolah-olah wartawan menyetujui sesuatu namun hakikatnya tidak menyetujuinya.
 3. Bentuk kalimat merupakan suatu hubungan dengan cara berfikir logis, yakni prinsip kuasalitas. Jika diterjemahkan dalam bahasa logika kausalitas adalah menjadi susunan subjek (yang menerangkan) serta predikat (yang diterangkan) dalam sebuah struktur aktif seseorang menjadi subjek dari suatu pernyataannya. Sedangkan kalimat pasif adalah seseorang yang menjadi objek dari pernyataannya.

4. Kata ganti adalah alat untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan komunitas imajinatif.

c. Analisis Leksikon (Makna Kata)

Pengamatan leksikon adalah kata-kata yang dipakai oleh wartawan dalam merangkai berita serta laporan kepada khalayak. Kata-kata yang dipilih merupakan sikap pada ideologi serta sikap tertentu.

d. Stilistik (Retoris)

Stilistik di antaranya :

1. Gaya penulisan seperti deskriptif, eksposisi, argumentasi, persuasi, serta narasi.
2. Grafis adalah pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat ukuran lebih besar, termasuk pula, caption, restorasi, grafik, gambar untuk mendukung apa arti suatu pesan.²⁶

3. Superstruktur (skematik/alur)

Superstruktur adalah teks atau suatu wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana kesatuan arti yang termasuk bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan. Wacana percakapan sehari-hari misalnya, mempunyai skema salam perkenalan, isi pembicaraan, dan salam penutup atau perpisahan. Wacana pengetahuan seperti dalam jurnal atau tulisan ilmiah juga mempunyai skematik yang ditunjukkan dengan skema seperti abstrak, latar belakang, masalah, tujuan, hipotesis, isi, dan kesimpulan.

Meskipun mempunyai bentuk skema yang beragam, berita umumnya secara hipotetik mempunyai dua kategori skema besar. Pertama, *summary* yang umumnya

²⁶ Nurul Musyafa'ah, " Analisis Wacana Kritis Model Teun A Avan Dijk 'Siswa Berprestasi Jdi Pembunuh,'" *Jurnal Program Studi Pgmi* 4, no. 2 (2017): 207.

ditandai dengan dua elemen yakni dengan judul dan *lead*. Kedua, *story* yakni isi berita atau teks secara keseluruhan. Isi berita atau teks ini secara hipotetik juga mempunyai subkategori yaitu berupa situasi yakni proses atau jalannya peristiwa dan komentar yang ditampilkan dalam teks.²⁷

**Table 1. Struktur Wacana Dan Elemen Wacana
Teun A. Van Dijk**

1.	Struktur Makro Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks.
2.	Struktur Mikro Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks. ²⁸
3.	Superstruktur Kerangka Suatu Teks, Seperti Bagian Pendahuluan, Isi, Penutup, Dan Kesimpulan

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi sangat penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi dalam lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN. Sebagai pembuka dalam pembahasan skripsi sekaligus sebagai pendahuluan. Dalam bab ini berisi tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian

²⁷ Eriyanto, *analisis wacana, pengantar analisis teks media*, ed. oleh nurul huda SA (PT LKiS Printing Cemerlang, 2002).

²⁸ Eriyanto, *analisis wacana, pengantar analisis teks media*.

Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI. Landasan teori tentang analisis wacana. Pada bab ini memuat tentang uraian iklan televisi yang terdiri dari (definisi iklan televisi, peran tayangan iklan televisi, pengaruh iklan televisi sebagai realitas sosial), kemudian menjelesakan tentang simbol keagamaan Islam yang mencakup (pengertian simbol Islami, agama dan media sebagai simbol, ekspansi simbol, penggunaan simbol Islami), selanjutnya menjelaskan tentang analisis wacana yang dimana dalam hal ini meliputi (definisi analisis wacana, fungsi dan tujuan analisis), dan menjelaskan televisi sebagai media dakwah.

BAB III GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS WACANA IKLAN TELEVISI. Unilever Indonesia dan wana iklan televisi di bagi menjadi dua subab yaitu, menjelaskan tentang gambaran umum dan data penelitian dari iklan televisi (Gambaran Umum Iklan Shampo Lifebouy dan Shampo Sunsilk Hijab, Sejarah Shampo Lifebuoy dan Sunsilk Hijab, Latar Belakang Pembuatan Iklan Shampo Lifebuoy dan Sunsilk Hijab, Strategi Pemasaran Yang Digunakan) dan menjelaskan tentang penyajian data iklan televisi dengan pendekatan analisis wacana Teun A. Van Dijk (Analisis wacana penyajian data iklan Shampo Sunsilk Hijab dan Shampo Lifebuoy).

BAB IV PESAN DAKWAH DALAM ANALISIS WACANA. Hasil dan pembahasan penelitian tentang analisis wacana terhadap tayangan iklan yang bersimbol Islami di televisi. Pada bab ini memiliki tiga sub bab judul yang akan dianalisis pada penelitian ini yaitu Analisis Pesan Dakwah Tayangan Iklan Televisi kemudian menjelaskan tentang Analisis Wacana Terhadap Simbol-simbol Islami Yang Di Tayangkan Pada Iklan Televisi dari segi Kognisi Sosial, dan selanjutnya menjelaskan tentang Analisis Wacana Terhadap Simbol-simbol Islami Yang Di Tayangkan Pada Iklan Televisi dari segi Konteks Sosial.

BAB V PENUTUP. Isi pada bab ini berisi tentang kesimpulan atas dasar analisis penelitian serta saran.





BAB II

SIMBOL AGAMA ISLAM, IKLAN DAN ANALISIS WACANA

A. Iklan Televisi

1. Definisi Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang disiarkan melalui televisi. Iklan televisi menjadi ruh utama bagi sebuah stasiun televisi karena hidup matinya sebuah stasiun televisi khususnya stasiun televisi swasta sangat tergantung dari iklan komersial yang dipasang pihak agensi kepada stasiun televisi tersebut. Iklan menjadi tumpuan utama pada industri televisi. Sebaliknya, bagi sebagian besar kalangan bisnis mengiklankan produknya di media televisi menjadi tumpuan utama untuk mempromosikan produk. Maka semakin banyak iklan yang dipasang, semakin besar pula pemasukan bagi stasiun televisi tersebut. Iklan semakin banyak yang masuk ke sebuah stasiun televisi maka semakin memungkinkan bagi sebuah stasiun televisi untuk memproduksi acara yang bagus.¹

Periklanan di Indonesia pada awalnya dikenal dengan sebutan *advertensi* dan *reklame*. Kedua kata tersebut diadopsi dari Bahasa Belanda. Dalam Hal ini menjadi lumrah mengingat Indonesia memiliki sejarah yang panjang dengan Belanda. Akibatnya, banyak kata-kata dalam bahasa Belanda yang diserap ke dalam bahasa Indonesia.

Kata *advertensi* berasal dari kata *advertentias*, sementara *reklame* berasal dari kata *reclame*. Meskipun istilah periklanan di Indonesia berasal dari bahasa Belanda, sebenarnya kedua kata tersebut berasal dari bahasa Latin karena periklanan dalam bentuk visual,

¹ Aceng Abdullah dan Rangga Saptya Mohamad Permana, "Iklan Mi Instan Di Televisi Pada Saat Pandemi Covid-19," *Protvf* Volume 5, Nomor 1 (March 2021): 57, <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i1.31326>.

pertama kali digunakan oleh bangsa Mesopotamia, Babilonia, Yunani, dan Romawi Kuno sekitar 3.000 tahun sebelum Masehi. *Advertensi* dalam bahasa Latin adalah *advertere*, yang artinya "mengarahkan kepada" atau "menarik perhatian seseorang pada". Kata tersebut kemudian diserap ke dalam bahasa Perancis kuno menjadi *avertire*, yang berarti "untuk mengumumkan" atau "untuk memperingatkan". Sementara *reklame* dalam bahasa Latin disebut *re-clamare* yang artinya "untuk mengumumkan" atau "untuk menyatakan".²

Iklan yang penulis teliti adalah iklan komersial yaitu jenis iklan yang paling umum. Iklan ini bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Iklan komersial biasanya dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran akan produk atau jasa mereka. Iklan komersial dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, salah satunya adalah mediana. Media yang digunakan dalam iklan komersial adalah iklan televisi, iklan radio, surat kabar, majalah, dan iklan internet.³

Periklanan di Indonesia pada awalnya dikenal dengan sebutan *advertensi* dan *reklame* (Green, 2020b). Kedua kata tersebut diadopsi dari Bahasa Belanda. Dalam Hal ini menjadi lumrah mengingat Indonesia memiliki sejarah yang panjang dengan Belanda. Akibatnya, banyak kata-kata dalam bahasa Belanda yang diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata *advertensi* berasal dari kata *advertenties*, sementara *reklame* berasal dari kata *reclame*. Meskipun istilah periklanan di Indonesia berasal dari bahasa Belanda, sebenarnya kedua kata tersebut berasal dari bahasa Latin karena periklanan dalam bentuk visual.

² Siti Aisyah dkk., *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 24.

³ *Ibid.*, 25.

2. Peran tayangan iklan televisi

Peran tayangan iklan adalah bentuk periklanan yang paling mudah diakses dan paling berpengaruh. Tidak banyak konsumen yang tidak meluangkan waktu untuk menonton televisi di siang hari. Untuk mengatakan bahwa banyak bisnis beriklan di televisi adalah pernyataan yang meremehkan karena media ini benar-benar nomor satu dalam hal penggunaan.⁴ menurut penulis peran tayangan iklan televisi adalah media promosi yang sangat berguna bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, dengan adanya iklan masyarakat dapat tertarik untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Iklan televisi sebagai media dakwah

Dakwah pada awalnya hanya menggunakan media tradisional, kemudian berkembang dengan menggunakan sentuhan-sentuhan teknologi modern termasuk televisi. Televisi merupakan salah satu media modern yang dapat di gunakan untuk berdakwah pada masa sekarang. Sebagai media komunikasi, televisi dapat memainkan peran dirinya sebagai saluran menarik untuk menyampaikan pesan-pesan kebaikan untuk masyarakat. Termasuk pesan-pesan keagamaan yang lazim disebut dakwah.⁵

a. Pengertian pesan dakwah

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.⁶ Pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan ke arah sikap yang di inginkan

⁴ Ibid., 30.

⁵ Nurliana, "Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* Voume 3, no. Nomor 1 (April 2020): 122, <https://doi.org/10.22373/jp.v3i1.6768>.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 20.

komunikator.⁷ Menurut Cangara pesan dalam terminologi proses komunikasi merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima, disampaikan secara bertatap muka atau melalui media komunikasi, isi pesan berupa ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat, termasuk dakwah Islam. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang bertujuan untuk memberikan gagasan atau informasi maupun untuk mempengaruhi orang yang diberi pesan (komunikasi).

Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang “*da'a-yad'u-da'watan*” yang berarti seruan, ajakan dan panggilan. Dengan demikian secara etimologi dakwah merupakan suatu proses penyampaian tablig (pesan-pesan) tertentu yang berupa ajakan tersebut. Secara terminologi para ahli berbeda-beda dalam memberikan pengertian tentang dakwah, salah satu ahli yang memberikan pengertian tentang dakwah adalah Ibnu Taimiyah mengartikan bahwa dakwah sebagai proses usaha untuk mengajak masyarakat (*mad'u*) untuk beriman kepada Allah swt dan Rasul-Nya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar dan terencana yang bertujuan untuk mengajak orang lain berbuat kebaikan dan menjauhi perbuatan munkar.⁸

b. Tema pesan dakwah

Tema pesan dakwah adalah topik atau pokok bahasan yang menjadi fokus dari sebuah pesan dakwah. Tema pesan dakwah dapat berupa ajaran Islam secara umum, atau dapat pula berupa ajaran Islam yang lebih spesifik, seperti aqidah, syariah, atau akhlak.

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 20.

⁸ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 140-41.

Adapun pesan dakwah secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Aqidah

Aqidah dalam bahasa Arab atau secara etimologi berasal dari kata *'aqda*, yang artinya ikatan atau sesuatu yang ditetapkan atau yang diyakini oleh hati dan perasaan (hati nurani), yaitu sesuatu yang dipercaya dan diyakini kebenarannya oleh manusia. Menurut Syaikh Mahmoud Syaltout aqidah dari segi teoritis yaitu sebuah keyakinan yang dituntut pertamanya dan terdahulu dari segala sesuatu untuk dipercayai dengan suatu keimanan yang tidak boleh dicampuri oleh syak, prasangka, atau keragu-raguan. Maka kewajiban pertama yang dilakukan oleh seseorang yang mengaku beriman adalah wajib baginya menghilangkan prasangka dan keraguan dari dalam dirinya. Adapun ruang lingkup materi pesan dakwah aqidah terdapat dalam Rukun Iman, yakni iman kepada Allah swt, malaikat, kitab, rasul, hari akhir dan *qadha* dan *qadar*.

2. Syariah

Secara bahasa, syariah artinya jalan lurus menuju mata air. Mata air digambarkan sebagai sumber kehidupan. Artinya syariah adalah jalan yang lurus menuju kehidupan yang sebenarnya. Sumber manusia yang sebenarnya ialah Allah swt, karenanya harus sesuai dengan tuntutan syariat. Qurthubi menyebut bahwa Syari'ah artinya adalah agama yang ditetapkan oleh Allah swt untuk hamba-Nya yang terdiri dari berbagai hukum dan ketentuan. Hukum dan ketentuan Allah swt itu disebut syariat karena memiliki kesamaan dengan sumber air minum yang menjadi sumber kehidupan bagi makhluk hidup. Ruang lingkup syariah terbagi menjadi dua bidang, yaitu ibadah (hubungan manusia dengan Allah swt)

dan muamalah (hubungan manusia dengan manusia dan dengan alam).

3. Akhlak

Secara etimologi, kata akhlak berasal dari bahasa Arab, yakni jamak dari kata khuluqun yang artinya budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Pada hakikatnya khulk (budi pekerti) atau akhlak ialah suatu kondisi atau sifat yang telah meresam dalam jiwa dan menjadi kepribadian hingga dari situ timbullah berbagai macam perbuatan dengan cara spontan dan mudah tanpa dibuat-buat dan tanpa memerlukan pikiran. Secara garis besar, akhlak terbagi menjadi dua macam yaitu akhlak terpuji (*akhlakul karimah*) dan akhlak tercela (*mazmumah*).⁹

4. Isi Iklan Televisi Sebagai Pesan Dakwah

Menurut analisis peneliti, hal terpenting dalam menyampaikan informasi yakni harus memiliki tujuan pesan yang jelas, sehingga apa yang disampaikan bisa bermanfaat bagi pendengar, pembaca dan pemirsa.

Berikut ini adanya temuan isi pesan dakwah yang terkandung di dalam iklan televisi yang memiliki simbol islami yaitu iklan shampo lifebuoy dan shampo sunsilk hijab.

1. Pesan dakwah Aqidah dalam iklan shampo lifebuoy dan shampo sunsilk hijab
 - a. Dakwah Aqidah iklan shampo lifebuoy

Iklan shampo lifebuoy dapat di maknai sebagai bentuk dakwah akidah yang mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan, kesehatan dan menjaga kekuatan rambut. Hal ini dapat dimaknai sebagai bentuk aqidah yang mengajak masyarakat untuk menyadari pentingnya

⁹ M Syamsuddin, *Metodologi Dakwah* (Jakarta: Rajawali Perss, 2013), 12.

kebersihan dan kesehatan dalam beribadah kepada Allah SWT.

b. Dakwah Aqidah iklan shampo sunsilk hijab

Iklan shampo sunsilk hijab dapat dimaknai sebagai bentuk dakwah Aqidah yang mengajak wanita muslim untuk berhijab. Hal ini juga dapat dimaknai sebagai bentuk dakwah Aqidah bahwa wajib bagi kaum muslim terutama wanita untuk berhijab.

2. Pesan dakwah syariah dalam iklan shampo lifebuoy dan shampo sunsilk hijab

a. Dakwah syariah iklan shampo lifebuoy

Iklan shampo lifebuoy dapat di maknai sebagai bentuk dakwah syariah yang mengajak masyarakat untuk menjalankan ibadah puasa dibulan Ramadhan dan selalu menunaikan ibadah sholat.

b. Dakwah syariah iklan shampo sunsilk hijab

Iklan shampo Sunsilk Hijab juga dapat dimaknai sebagai bentuk dakwah syariah yang mengajak masyarakat untuk menjalanka ibadah puasa di Bulan Ramadhan .

3. Pesan dakwah akhlak dalam iklan shampo lifebuoy dan shmpo sunsilk hijab.

a. Dakwah akhlak iklan shampo lifebuoy

Iklan shampo Lifebuoy dimaknai sebagai bentuk dakwah akhlak yang mengajak masyarakat untuk saling tolong menolong dengan berbagi takjil di bulan Ramadhan dan menjadikan bulan Ramadhan untuk melatih kesabaran bagi kita.

b. Dakwah akhlak iklan shampo sunsilk hijab

Iklan shampo sunsilk hijab mengandung dakwah akhlak, iklan ini mengajak masyarakat untuk selalu sabar dalam menghadapi masalah dan

mengajak kita untuk selalu jujur didalam pertemanan agar tidak ada yang merasa tersinggung atau dijauhkan.

B. Simbol keagamaan Islam

1. Pengertian simbol Islami

Teori tentang simbol berasal dari Yunani kata *symboion* dari *symballo* (menarik kesimpulan berarti memberi kesan). Simbol atau lambang sebagai sarana atau mediasi untuk membuat dan menyampaikan suatu pesan, menyusun sistem epistemologi dan keyakinan yang dianut. Pengertian simbol tidak akan lepas dari ingatan manusia secara tidak langsung manusia pasti mengetahui apa yang disebut simbol, terkadang simbol diartikan sebagai suatu lambang yang digunakan sebagai penyampai pesan atau keyakinan yang telah dianut dan memiliki makna tertentu, Arti simbol juga sering terbatas pada tanda konvensionalnya, yakni sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu dengan arti tertentu yang kurang lebih standar yang disepakati atau dipakai anggota masyarakat tersebut.¹⁰

Simbol keagamaan bisa dilihat dari adanya proses simplifikasi dalam menjelaskan sebuah ajaran atau doktrin ajaran, misalnya dalam penggunaan atribut keagamaan, eksploitasi ayat-ayat suci, penggunaan dialog, dan penyederhanaan penyelesaian akhir dalam sebuah problem solving. Bentuk representas Islam dengan menggunakan simbol-simbol keagamaan yang demikian ini pada tahapan tertentu bisa mengakibatkan

¹⁰ Melkior Wewe dan Hildegardis Kau, "Etnomatika Bajawa: Kajian Simbol Budaya Bajawa Dalam Pembelajaran Matematika," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti* Volume 6, Nomor 2 (November 2019): 123, <https://jurnalilmiahcitrabakti.ac.id/jil/index.php/jil/article/view/34>.

penyederhanaan pemahaman penonton tentang ajaran keagamaan.¹¹

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Sedangkan simbol non verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, contohnya menggunakan bahasa tubuh seperti mimik wajah, gerakan tangan, intonasi suara, dan kecepatan berbicara.¹²

2. Agama dan media sebagai simbol

Harun Nasution memberikan pengertian agama yang salah satu nya ialah mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia. Sehingga dalam pengertian sederhananya, agama merupakan penghambaan manusia terhadap Tuhannya, dimana penghambaan itu mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia tersebut. Oleh karena itu, ada tiga unsur dalam pengertian agama, ialah manusia, Tuhan dan penghambaan. Maka suatu ajaran dan paham yang mengartikan ketiga unsur pokok pengertian tersebut dapat juga disebut sebagai agama.

Pengertian media dalam KBBI, diartikan sebagai: Alat atau (sarana) komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Dalam etimologinya, kata “*media*” berasal dari bahasa Latin “*medius*” yang berarti tengah. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata “*medium*” diartikan “*antara*” atau “*sedang*”, jadi pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang

¹¹ Solikhati, “Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi,” 121.

¹² A.W Widjaja, *Pengantar Periklanan* (Bandung: Widyatama Press, 2023),

mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan.¹³

Dari kedua istilah agama dan media yang telah dijelaskan di awal, kedua entitas ini menjadi hal yang menarik untuk dipahami secara baik. Dalam perspektif sosiologis, agama dapat menjadi suatu media integrasi sekaligus juga sebagai media yang dapat menimbulkan disintegrasi ditengah-tengah masyarakat. Karena itu, dalam tulisan ini akan mengkaji bagaimana formulasi agama sebaiknya dipahami sebagai kerangka nilai, sehingga yang terpenting ialah mengimplementasikan nilai-nilai yang dikandung agama itu sendiri, bukan menjadi narasi teks atau simbol-simbol formal yang kaku, akhirnya kehadiran agama mampu membantu manusia dalam pembentukan moral dan psikologis yang baik.

3. Ekspansi simbol

Penyebaran ajaran agama Islam berjalan sesuai dengan perkembangan sosiokultural. Secara kultural, proses penyebaran ajaran Islam baik secara tatap muka langsung maupun melalui media, terjadi melalui beberapa tahapan interpretasi oleh para penyebar serta penerima ajaran. Ajaran agama disebarkan menggunakan simbol-simbol keagamaan yang telah disesuaikan melalui proses interpretasi oleh pembawa risalah, dan diterima dengan cara yang telah disesuaikan dengan pola interpretasi dari penerima risalah.¹⁴

4. Penggunaan simbol Islam

Kehidupan manusia ini terdiri dari serpihan-serpihan simbol yang kemudian terpolakan dan membentuk kesatuan

¹³ Dwi Wahyuni, "Agama Sebagai Media Dan Media Sebagai Agama," *Jurnal Ilmu Agama UIN Raden Fatah* Volume 18, Nomor 2 (December 2017): 85, <https://doi.org/10.19109/jia.v18i2.2368>.

¹⁴ Solikhati, "Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi," 122.

dunia secara utuh. Manusia mengekspresikan diri, termasuk di dalamnya mengekspresikan aspek kehidupan beragama menggunakan simbol yang telah disepakati secara sosial.

Keaneka ragam penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam merepresentasikan ajaran Islam ini setidaknya bisa dilihat dalam tayangan keagamaan di televisi yang dikemas dalam bentuk hiburan, khususnya dalam bentuk iklan. Ajaran agama disebarkan menggunakan simbol-simbol keagamaan yang telah disesuaikan melalui proses interpretasi oleh pembawa risalah, dan diterima dengan cara yang telah disesuaikan dengan pola interpretasi dari penerima risalah.¹⁵

Sejarah perkembangan penyatuan agama islam dengan media adalah istilah “media massa” bukan berasal dari diskursus keagamaan Islam, namun media massa merupakan medium yang perlu digerakkan secara praktis untuk memenuhi pesan-pesan agama. Pada akhirnya, banyak orang menjadikan media massa tersebut sebagai agama. Ini disebabkan hampir semua kegiatan kehidupan mereka dipengaruhi oleh pesan-pesan, nasihat-nasihat atau tuntunan yang tersedia di media, baik cetak, elektronik, maupun online. Bahkan Jalaluddin Rakhmat, pakar psikologi komunikasi, pernah berujar bahwa media massa terutama televisi sudah menjadi *the first god* atau Tuhan Pertama.

Sejumlah kajian ilmiah yang dilakukan secara individu maupun institusi berusaha menjelaskan faktafakta di lapangan, khususnya di Indonesia yang menunjukkan media dapat memicu perpecahan suatu bangsa. Namun di sisi lain media dapat berguna sebagai perekat ikatan kebangsaan. Inilah yang kita temukan di

¹⁵ Lida Maulida dan Doli Witro, “Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia,” *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (Sosebi)* Volume 2, Nomor 2 (September 2022): 140, <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>.

Indonesia beberapa tahun belakangan, yang berusaha mendorong media mengambil peran sebagai pelontar dan pengarah bandul mereka sebagai penguat ikatan bangsa Indonesia.

secara spesifik membahas fungsi media tersebut (*sentripetal–sentrifugal*), tetapi berusaha melihat bagaimana media mengangkat agama sebagai kontennya, dimulai dari tinjauan konseptualisasi media dan relasinya terhadap kajian agama (Islam). Media, termasuk media massa, tidak bisa dipungkiri memang memiliki fungsi sentral yang beragam bagi masyarakat dunia termasuk Indonesia.¹⁶

Keagamaan yang dijadikan merek oleh beberapa media periklanan dikarenakan agama merupakan medium komunikasi antara manusia dengan Tuhan yang sifatnya sakral dan individual. Terlebih lagi, sudah bukan rahasia umum bahwa Indonesia merupakan Negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam sehingga bisa jadi para produsen dan pengiklan menjadikan ini sebagai dasar pemasaran dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen sesuai dengan syariat pada agama islam.

Keberadaan media massa televisi di era virtual saat ini masih menarik perhatian masyarakat, karena televisi bukan saja sebagai media hiburan tapi juga memiliki fungsi lain sebagai kontrol sosial, pendidikan, dan mampu menyampaikan informasi secara cepat. Selain itu, televisi juga merupakan salah satu media komunikasi yang memegang peranan penting dalam kehidupan manusia dewasa ini dan terkait dengan realita, televisi merupakan sarana yang mudah, murah, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan manusia.

¹⁶ Jim Macnamara, *Studi Media dan Agama: Tinjauan Awal* (Jakarta: Graha Ilmu, 1996), 85.

Oleh karena itu, pada saat ini media televisi telah menjadi media komunikasi dalam beragama, sehingga semua pesan-pesan dan ajaran agama dapat ditampilkan melalui media televisi. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan dan pengembangan dakwah Islam yang telah masuk ke dalam ruang-ruang televisi sebagai bentuk tampilan agama di media massa.

Berdasarkan uraian tentang tampilan agama di media televisi di atas, komodifikasi agama menjadi tolak ukur atas setiap tayangan yang ditampilkan oleh media televisi. Meskipun dalam kenyataannya iklan yang bertemakan religius biasanya memunculkan ajaran agama sebagai fokus cerita. Hal ini bisa terlihat dari adanya kalimat atau ungkapan dialog yang bersifat religi, penggunaan ketokohan agama, dan simbol-simbol lainnya seperti pada busana yang digunakan. Meskipun dalam kenyataannya dominasi pemasaran atas iklan yang bertemakan religius dan memunculkan simbol-simbol ajaran ke agamaan ini mendominasi trend industrialisasi untuk mendatangkan keuntungan daripada niat suci untuk berdakwah.¹⁷

C. Analisis Wacana

1. Definisi Analisis Wacana

Pengertian analisis wacana adalah analisis unit linguistik terhadap penggunaan bahasa lisan maupun tulis yang melibatkan penyampai pesan (penutur atau penulis) dengan penerima pesan (pendengar atau pembaca) dalam tindak komunikasi. Kajian wacana merupakan bagian dari studi linguistik tentang struktur pesan dalam suatu komunikasi atau telaah mengenai aneka bentuk dan fungsi linguistik dalam kajian wacana.

¹⁷ Ari Wibowo, "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Media Televisi," *Eduagama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan* Volume 6, Nomor 1 (July 2017): 60, <https://doi.org/10.32923/edugama.v6i1.1325>.

Membahas tentang menafsirkan suatu teks yakni memahami apa yang sebenarnya yang dimaksudkan oleh penyampai pesan, mengapa harus diampaikan, dan bagaimana pesan tersusun dan dipahami serta motif di balik teks. Selain itu, melalui analisis wacana dapat diketahui apakah sebuah teks mengandung wacana atau tidak.¹⁸

Pengertian wacana dari tokoh-tokoh lain adalah menurut Stubbs mengemukakan bahwa analisis wacana merupakan kajian organisasi bahasa di atas kalimat atau klausa. Dengan demikian, analisis wacana mengkaji unit-unit linguistik yang lebih luas, seperti pertukaran dalam percakapan atau teks-teks tertulis. Selanjutnya, analisis wacana juga berkenaan dengan bahasa dalam penggunaannya dalam konteks-konteks sosial, khususnya interaksi atau dialog antar pembicara.

Sedangkan menurut Fairclough berpendapat bahwa wacana adalah pemakaian bahasa tampak sebagai sebuah bentuk praktik sosial, dan analisis wacana adalah analisis bagaimana teks bekerja atau berfungsi dalam praktik sosial budaya. Analisis seperti ini mengutamakan perhatian pada bentuk, struktur, dan organisasi tekstual pada semua tataran: fonologis, gramatikal, leksikal, dan tataran yang lebih tinggi dari organisasi tekstual yang berkenaan dengan system perubahan (pembagian giliran percakapan), struktur argumentasi, dan tipe aktivitas.¹⁹

Berdasarkan pada berbagai macam definisi analisis wacana yang ada, kajian wacana yang didasarkan pada paradigma formalis, yang menganggap analisis wacana sebagai suatu kajian organisasi bahasa yang lebih luas dari kajian kalimat serta penggunaan bahasa dalam konteks sosial untuk berinteraksi antar pembaca.

¹⁸ Rohana dan Syamsuddin, *Buku Analisis Wacana*, 17.

¹⁹ Ibid.

2. Fungsi dan tujuan analisis wacana

Tujuan (fungsi), suatu wacana dapat berfungsi informatif, emotif, sikap, persuasif, dan asosiatif. Keteraturan, memiliki keteraturan kohesi maupun keteraturan dalam logika yang masuk akal baik dalam kata, frasa, klausa, kalimat, maupun alenia.²⁰

3. Tingkatan analisis wacana Van Dijk

Analisis wacana oleh Van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi/bangunan: teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti analisis ini adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Van Dijk membaginya ke dalam tiga tingkatan. Yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro.

1. Struktur Makro (*Tematik*). Elemen tematik merupakan makna global (*global meaning*) dari satu wacana. Tema merupakan gambaran umum mengenai pendapat atau gagasan yang disampaikan seseorang atau wartawan.
2. Superstruktur (*Skematik/Alur*):Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk satu kesatuan arti. Sebuah berita terdiri dari dua skema besar. Pertama *summary* yang ditandai dengan judul dan *lead*. Kemudian kedua adalah *story* yakni isi berita secara keseluruhan.
3. Struktur Mikro. Struktur ini terdiri atas:
 - a) Analisis Semantik, Tinjauan semantik suatu berita atau laporan akan meliputi latar, detail, ilustrasi, maksud dan pengandaian yang ada dalam wacana itu.

²⁰ Ibid., 18.

- b) Analisis Kalimat (Sintaksis). Adapun strategi wacana dalam level sintaksis.
- c) Analisis Leksikon (Makna Kata). Dimensi leksikon melihat makna dari kata. Unit pengamatan dari leksikon adalah kata-kata yang dipakai oleh wartawan dalam merangkai berita atau laporan kepada khalayak.
- d) Stailistik (retoris). Elemen metafora digunakan untuk memperkuat pesan utama penulis. Menurut Van Dijk, elemen metafora meliputi ungkapan-ungkapan tradisional, petuah, pepatah, pribahasa, dan bahkan ungkapan dalam ayat suci. Terdapat elemen *grafis* yang berkenaan dengan foto, gambar, atau mungkin tabel yang digunakan untuk mendukung isi dari wacana tersebut.²¹



²¹ Fauzannur Ramadhan dan Achmad Herman, “Analisis Wacana Teun A. Van Dijk Pada Film Dokumenter Sexy Killers,” *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media (Jasima)* Volume 2, Nomor 1 (December 2021): 68, <https://doi.org/10.30872/jasima.v2i1.23>.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Abdullah, Aceng, dan Rangga Saptia Mohamad Permana. "Iklan Mi Instan Di Televisi Pada Saat Pandemi Covid-19." *Protvf* Volume 5, Nomor 1 (March 2021). <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i1.31326>.
- Aisyah, Siti, dkk. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Emzir. *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Bandung: PT Grafindo Persada, 2010.
- Eriyanto, dkk. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2001.
- Hasan, M. Ali. *Hukum Dakwah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2023.
- Macnamara, Jim. *Studi Media dan Agama: Tinjauan Awal*. Jakarta: Graha Ilmu, 1996.
- Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Nawawi, Nurnaningsih. *Aqidah Islam Dasar Keikhlasan Beramal Shalih*. Makasar: Pustaka Almaida, 2017.

Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakter dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo, 2010.

Rohana, dan Syamsuddin. *Buku Analisis Wacana*. Makasar: CV Samudra Alif-Mim, 2015.

Susilo, Tito. *Periklanan Perspektif Ekonomi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2023.

Syamsuddin, M. *Metodologi Dakwah*. Jakarta: Rajawali Perss, 2013.

Widjaja, A.W. *Pengantar Periklanan*. Bandung: Widyatama Press, 2023.

Jurnal:

Abdullah, Aceng, dan Lilis Puspitasari. "Media Televisi Di Era Internet." *Protvf* Volume 2, Nomor 1 (December 2018). <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>.

Ahmadi, Mubarak, dan Tri Tami Gunarti. "Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Perluasan Pasar Di Era Industri 4.0." *Alamtara: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Volume 6, Nomor 1 (July 2022). <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.1128>.

Amiliya, Lina. "Agama Dan Media Massa (Analisis Framing Kasus Penistaan Agama Sule Pada Kompas.Com)." *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* Volume 10, Nomor 02 (December 2022). <https://doi.org/10.35888/el-wasathiya.v10i02.5090>.

Astuti, Sri Puji. "Persuasi dalam Wacana Iklan." *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra* Volume 12, Nomor 1 (February 2017). <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>.

Grad, Iulia. "Religion, Advertising and Production of Meaning." *Journal for the Study of Religions and Ideologies* Volume 13, Nomor 38 (June 2014). <http://jsri.ro/ojs/index.php/jsri/article/view/736>.

Haquu, Rizca. "Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media." *Rekam : Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* Volume

16, Nomor 1 (April 2020).
<https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.3721>.

Hendro, Eko Punto. "Simbol: Arti, Fungsi, Dan Implikasi Metodologisnya." *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi* Volume 3, Nomor 2 (June 2020).
<https://doi.org/10.14710/endogami.3.2.158-165>.

Malik, Rif'atul Khoiriah. "Analisis Wacana Van Dijk Terhadap Animasi Religi 'Negara Islami' (Karya Cisform Uin Sunan Kalijaga & Ppim Uin Jakarta)." *Jurnal Komodifikasi* Volume 7, Nomor 1 (June 2019). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi>.

Maulida, Lida, dan Doli Witro. "Komodifikasi Simbol-Simbol Agama Di Kalangan Kelas Menengah Muslim Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (Sosebi)* Volume 2, Nomor 2 (September 2022).
<https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6299>.

Nirmala, Vita. "Iklan Dalam Pembelajaran Pragmatik Di Sekolah Menengah Atas." *Bidar: Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan* Volume 8, Nomor 1 (November 2018).
<https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/1014>.

Nurliana. "Televisi Sebagai Media Dakwah Islam Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* Volume 3, Nomor 1 (April 2020).
<https://doi.org/10.22373/jp.v3i1.6768>.

Ramadhan, Fauzannur, dan Achmad Herman. "Analisis Wacana Teun A. Van Dijk Pada Film Dokumenter Sexy Killers." *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media (Jasima)* Volume 2, Nomor 1 (December 2021). <https://doi.org/10.30872/jasima.v2i1.23>.

Rustandi, Ridwan. "Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Da'ir Dalam Program Televisi." *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 2, Nomor 2 (December 2018).
<https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.4949>.

- Solikhati, Siti. "Simbol Keagamaan Dalam Islam Dan Ideologi Televisi." *Islamic Communication Journal* Volume 2, Nomor 2 (December 2017). <https://doi.org/10.21580/icj.2017.2.2.2165>.
- Surwati, Chatarina Heny Dwi. "Komodifikasi Agama Dalam Iklan Televisi." *Jurnal Kominkasi Massa* Volume 1, Nomor 5 (July 2021). <http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D1219027.pdf>.
- Wahyuni, Dwi. "Agama Sebagai Media Dan Media Sebagai Agama." *Jurnal Ilmu Agama UIN Raden Fatah* Volume 18, Nomor 2 (December 2017). <https://doi.org/10.19109/jia.v18i2.2368>.
- Wewe, Melkior, dan Hildegardis Kau. "Etnomatika Bajawa: Kajian Simbol Budaya Bajawa Dalam Pembelajaran Matematika." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti* Volume 6, Nomor 2 (November 2019). <https://jurnalilmiahcitrabakti.ac.id/jil/index.php/jil/article/view/34>.
- Wibowo, Ari. "Komodifikasi Agama: Studi Analisis Terhadap Tampilan Agama Di Media Televisi." *Edugama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan* Volume 6, Nomor 1 (July 2017). <https://doi.org/10.32923/edugama.v6i1.1325>.
- Yahdina, Auliya, Muslim Marpaung, dan Ermyna Seri. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan." *Prosiding Konferensi Nasional Social Dan Engineering Polmed (Konsep)* Volume 2, Nomor 1 (October 2021). <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Konsep2021/article/view/633>.

Skripsi:

- Faidah, Nurul. "Analisis Wacana Isu Pemindehan Ibukota Negara pada Program Indonesia Lawyers Club TVOne." Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.

Sebastian, Andi. “Komodifikasi Agama Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Iklan Biskuit Kokola Versi Mamah Dedeh).” Skripsi, IAIN Kediri, 2019.

Website:

Sampo Lifebuoy - Akar Kuat di Bulan Suci, 2023.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZyvI3NOnsMo>.

Sunsilk Hijab Ketombe, Solusi Stop Garuk-Garuk saat Beraktivitas!, 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=9--r67UXABo>.

Unilever. “Unilever Indonesia.” Unilever, 2023.
<https://www.unilever.co.id>.

