

REPRESENTASI GAYA HIDUP WANITA MUSLIM INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI

Rika Lusri Virga

Faculty of Sociology and the Humanities

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: rikalusri@gmail.com _

Abstract

Wardah cosmetic products heavily use television advertisements in promoting their products. Wardah's "In My Life" advertisements show the public a particular representation of the lifestyles of Indonesian Muslim women. In this study, it was seen how the advertisements showed Indonesian Muslim women carrying out their daily activities. Through the semiotic method it was found that Muslim women in Indonesia are shown to have an active and dynamic lifestyle in carrying out various activities. All activities were still carried out using Muslim clothing and veils, but the use of Muslim clothing and headscarves was tailored to the type of activity being carried out. This is indicated by various types of Muslim clothing and models of hijabs that the models used when doing several different activities.

Keywords: Representation, Muslim Women, Televised Cosmetic, Commercial

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia. Namun hal itu tidak berarti simbol-simbol yang menunjukkan identitas sebagai seorang muslim bisa dengan bebas ditampilkan di Indonesia. Khususnya pada masa orde baru dibawah pemerintahan Soeharto. Banyak aturan negara yang tidak memperbolehkan muslim mengenakan identitas Islam khususnya bagi perempuan (Brenner, 1996). Namun semenjak masa reformasi, muslim di Indonesia memiliki kebebasan dalam berekspresi dan menunjukkan identitasnya khususnya bagi wanita. Tidak ada lagi larangan menggunakan jilbab di tempat kerja dan sekolah. Bahkan kini banyak perusahaan-perusahaan dan sekolah-sekolah yang mewajibkan wanita muslim untuk mengenakan jilbab.

Kebebasan media pada masa reformasi semakin mempermudah wanita muslim dalam memperoleh informasi mengenai cara penggunaan pakaian dan jilbab. Media menciptakan sebuah realitas baru bahwa pakaian dan jilbab tidak lagi kaku dan monoton bagi wanita muslim. Berbagai produk juga banyak ditawarkan bagi wanita muslim dalam mempercantik pakaian dan jilbab yang digunakannya. Salah satu perusahaan yang gencar mempromosikan produknya untuk wanita muslim yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan besar yang memproduksi berbagai kosmetik bagi wanita yang memposisikan diri sebagai produsen kosmetik halal dimana target marketnya yaitu para wanita muslim. Alif Kartika, Brand & Produk Manager PT Paragon Technology and Innovation menerangkan, salah satu pendorong pertumbuhan bisnis mereka adalah tren pemakaian hijab yang kebetulan telah menjadi *lifestyle* dalam tiga tahun terakhir ini. (<http://www.marketing.co.id/wardah-lari-kencang-bersama-komunitas/>, Update tanggal 5 Juni 2017). Perusahaan ini memiliki salah satu produk unggulan dalam bidang kecantikan yang bermerek Wardah. Kosmetik ini memiliki prestasi seperti masuk kelompok 5 Besar dengan 4 produk *competitor* asal luar negeri. Wardah juga masuk super market berjangkauan global : Carrefour, Hypermart, Century, termasuk Matahari. (<http://bmtkhalifa.com/jadi-syari-tak-berarti-merugi/>, Update tanggal 5 Juni 2017).

Wardah menggunakan iklan televisi sebagai salah satu alat promosi dalam menjual produk-produknya. Seperti diungkapkan Noviani, iklan televisi merupakan media paling populer yang digunakan industri untuk menjual produk-produk mereka (Noviani, 2012: 17). Dalam iklannya Wardah menunjukkan kepada masyarakat bagaimana cara berpakaian dan berjilbab sehingga wanita muslim Indonesia memiliki pandangan baru tentang penggunaan pakaian dan jilbab sehingga menjadi trend yang diadopsi oleh sebagian besar wanita muslim di Indonesia. Dari sinilah akhirnya peneliti tertarik bagaimana representasi gaya hidup wanita muslim Indonesia yang ditampilkan dalam iklan televisi Wardah.

Istilah gaya hidup sangat sering kita dengar akhir-akhir ini. Orang bisa dengan mudahnya menilai orang memiliki gaya hidup orang yang lain hanya dengan melihat perilaku yang dilakukan orang lain. Hal ini karena gaya hidup itu sendiri merupakan cerminan seseorang di lingkungan masyarakat yang bisa kita lihat melalui aktifitas, minat, dan cara berpikirnya. Seperti yang diungkapkan Assael (1984), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002). Lebih lanjut Assael (1984) menyatakan gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Senada dengan hal tersebut,

Minor dan Mowen (2002), menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Semua hal tersebut terus dilakukan secara berulang-ulang kali sehingga membentuk pola. Suratno dan Rismiati (2001) mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Iklan bukan hal baru saat ini. Bagaimana tidak, iklan selalu hadir disegala aktifitas kita. Baik itu dirumah maupun di luar rumah. Iklan sering kali kita pahami sebagai salah satu alat pemasaran. Hal ini dikarenakan kehadirannya yang selalu diikuti oleh beragam jenis produk dan jasa yang ia tawarkan. Jadi tidak heran jika iklan juga dianggap mampu mempersuasi seseorang untuk membeli dan memilih sebuah produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins, bahwa periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 2003).

Kehadiran iklan bagi masyarakat sebenarnya sudah sangat lama. Dapat kita lihat pada iklan tulis mulai dikenal pada jaman Yunani Kuno, berisi tentang budak-budak yang lari dari majikannya atau memberitahu akan berlangsungnya pertandingan gladiator (P3I, 2004). Sedangkan Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada Imperial Intelligencer Maret 1648 Pada masa-masa itu, periklanan berkembang seiring perkembangan pers yang juga ditandai berkembangnya perusahaan periklanan dengan fungsi sederhana. Pada abad ke-18, beberapa toko di Eropa mulai berfungsi sebagai agen yang mengumpulkan iklan untuk surat kabar. Pada abad ke-19 mulai dikenal pembelian ruang iklan melalui agen perseorangan (menyalurkan lagi ke perusahaan periklanan). Setelah 1880an, perusahaan periklanan meningkatkan fungsi dengan menawarkan konsultasi dan jasa periklanan lain. Pada peralihan menuju abad ke-20, sistem manajemen periklanan modern seperti posisi manajer iklan mulai diterapkan (P3I, 2004).

RTS Masli dalam pengantar buku Reka Reklame menjelaskan bahwa iklan pertama di Indonesia hanya berupa sebuah pengumuman mengenai kedatangan kapal dagang Bataviaasche Nouvelles tahun 1744 (P3I, 2004). Pertumbuhan iklan di Indonesia sejak saat itu semakin pesat. Iklan terus mengikuti pasar dan sangat dinamis dikarenakan pertumbuhan sektor usaha dan perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia. Pada mulanya iklan dipengaruhi oleh modal swasta di sektor usaha perkebunan dan pertambangan pada tahun 1870. Pada jaman ini, beredar iklan brosur untuk pertama kalinya. Iklan tersebut berisi promosi perusahaan komersial. Selain brosur, digunakan pula iklan *display*. Pada awal abad 20, biro reklame mulai

bermunculan walau tidak bertahan lama karena masalah perekonomian. Biro reklame pada masa itu dapat dikelompokkan dalam kategori besar (biasanya dimiliki oleh orang Belanda), menengah, dan kecil (dimiliki oleh orang Tionghoa dan bumiputera). Biro reklame Indonesia kembali bangkit sekitar 1930-1942. Iklan yang dikeluarkan semakin beragam seperti iklan pencarian kerja, pernikahan, kematian, serta perjalanan. Iklan juga sempat menjadi sarana propaganda Jepang di Indonesia. Berbagai poster dan selebaran mengkampanyekan Jepang sebagai “Pelindung, Cahaya, dan Pemimpin” (P3I, 2004).

Iklan memiliki beberapa jenis. Dimana jenis tersebut dikategorikan berdasarkan tujuan dari pembuatan iklan tersebut. Menurut Enik, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni: Iklan Informatif (*Informative Advertising*), Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*), Iklan Reminder (*Reminder Advertising*). Pada iklan informatif biasanya bertujuan untuk menumbuhkan atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada. Sedangkan pada iklan persuasif biasanya bertujuan untuk menciptakan kesukaan dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa. kedua tujuan diatas juga berbeda dengan tujuan iklan reminder yang mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga kesadaran akan produk yang sudah diiklankan sebelumnya kepada khalayak.

Iklan juga memiliki beberapa jenis yang tergantung pada cara dan media yang digunakan untuk menghasilkan dan menampilkan iklan. Jika iklan dibuat dengan cara dicetak dan ditampilkan di media cetak, maka iklan tersebut termasuk kedalam iklan cetak. Seperti yang diungkapkan Rendra, bahwa iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi (Rendra, 2007). Selain itu, ada juga yang dinamakan dengan iklan televisi. Iklan televisi biasanya merupakan sebuah iklan yang terdiri dari aspek audio dan visual (Rika, 2014). Hal ini karena iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak (Rendra, 2007).

Selain itu, terdapat beberapa karakter dalam proses kreatif iklan televisi. Menurut Baldwin, beberapa karakter tersebut dapat dilihat dibawah ini (Baldwin, 1989):

a. *Basic Style / Tone*

Basic style atau *tone* merupakan jiwa yang ada dalam iklan. Jenis-jenis *style* dalam iklan yaitu:

- 1) Rasional: Pada *style* ini, iklan menjadi harapan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa.
- 2) Emosional: Pada *style* ini, digunakan pendekatan yang menampilkan sisi –

sisi yang terkadang diluar logika rasional seseorang. Contohnya seperti iklan *Toyota All New Corolla* yang ingin memperkenalkan fasilitas keselamatan *air bag*-nya yang baru dengan memberi tema dalam iklannya yaitu “persembahkan Toyota untuk papa”. Dalam iklan tersebut, diingatkan bahwa kebersamaan dalam keluarga dapat selalu dimiliki jika menjadikan keselamatan sebagai hal yang terpenting.

- 3) **Serius:** Pendekatan serius biasanya dilakukan untuk pemecahan hal-hal yang memang dianggap serius. Contoh pada *style* ini dapat dilihat pada iklan Garda Oto yang menampilkan kekhawatiran seorang ibu terhadap anaknya karena maraknya aksi kerusuhan.
 - 4) **Humor:** Pada *style* ini, iklan menggunakan humor dalam menyampaikan pesannya.
 - 5) **Realistis:** Dalam *style* ini, iklan ditampilkan serealistis mungkin dengan cara menampilkan iklan yang mendekati kenyataan sehari-hari. Hal ini bertujuan agar dapat menimbulkan perasaan dekat audiens kepada apa yang disajikan dihadapannya.
 - 6) **Melebih-lebihkan:** Pendekatan ini digunakan merupakan tendensi untuk membesarkan dan menekankan sesuatu sehingga mudah diingat.
- b. *Format*

Format disini berarti metode dalam visualisasi dan presentasi dari sebuah ide. Sebetulnya format dalam iklan hampir tidak terbatas jumlahnya, tapi kemudian Baldwin membuat kategori-kategori sebagai berikut (Baldwin,1989):

- 1) *Product Presentation:* Pada kategori ini, iklan lebih memfokuskan pada produk dengan menampilkan kelebihan-kelebihannya.
- 2) *Presenters:* Pada kategori ini menghadirkan seseorang untuk menceritakan tentang produk pada audiens. Dalam kategori ini presenter kemudian dibagi lagi sebagai berikut:
 - a) *The Salesperson-Spokeperson:* wakil dari perusahaan yang menceritakan tentang produknya pada audiens.
 - b) *The Authority-Spokeperson:* Disini menyajikan ahli yang sudah dikenal pada bidangnya untuk menjelaskan tentang produk tertentu.
 - c) *The Satisfied User-Spokeperson:* Disini, presenter diambil dari kalangan orang biasa yang menceritakan pengalamannya menggunakan produk yang diiklankan.
 - d) *The Celebrity-Spokeperson:* Orang terkenal dijadikan presenter terhadap

keunggulan produk yang diiklankan.

- 3) *Continuing Characters*: Tokoh yang dibuat untuk menjadi karakter utama dalam setiap iklan produk tertentu.
- 4) *Testimonials*: Inti dalam iklan testimonial adalah menterjemahkan kekuatan pesan dari mulut ke mulut kedalam format iklan TV.
- 5) *Vignettes*: Menampilkan banyak kejadian yang saling berhubungan dengan produk kemudian menampilkan banyak orang. Keuntungan dari format ini adalah dapat menampilkan banyak ragam orang, kegiatan dan lain-lain.
- 6) *Story*: Iklan cerita menampilkan satu episode dari permulaan hingga selesai. Iklan ini biasanya seperti sebuah film cerita pendek.

II. Metode Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Semiotika merupakan pendekatan teoritis yang berorientasi kepada kode (sistem) dan pesan (tanda-tanda dan maknanya), tanpa mengabaikan konteks dan pihak membaca (*audiens*). Semiotika merupakan proses untuk menginterpretasi kode dan pesan yang direpresentasikan oleh media agar penonton dapat memahami makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik saja, semiotika dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotika dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, *fashion*, fiksi, puisi, dan drama.

Untuk memahami sistem tanda yang direpresentasikan dalam iklan, kita dapat menggunakan konsep signifikasi. Menurut Fiske (1987), diibaratkan seperti proses memotret menggunakan sebuah kamera. Denotasi adalah reproduksi mekanis ke dalam film sedangkan konotasi adalah bagian manusiawi dari proses tersebut, seperti frame apa yang diambil, dari *angle* mana, fokus, kualitas film dan sebagainya. *Denotation is what is photographed; Connotation is how it is photographed.*

Sesungguhnya dalam semiotika yang menjadi pokok perhatiannya adalah tanda. Studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama (Fiske, 1987):

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bias dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikannya tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat

atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Dalam memahami sistematis kerja semiotika, struktur analisis representasi melalui tiga level yang dapat dilihat di bawah ini (Fiske, 1987);

Level One:

“REALITY“

Appearance, dress, make-up, environment, behavior, speech, gesture, expression, sound, etc



These are encoded electronically by technical codes such as those of;

Level Two:

“REPRESENTATION“

Camera, Lighting, Editing, Music, Sound



which transmit the conventional representational codes, which shape the representation of, for example: narrative, conflict, character, action, dialogue, setting, casting, etc



Level Three:

“IDEOLOGY“

Which are organized into coherence and social acceptability by the ideological codes, such as those of: individualism, patriarchy, race, class, materialism, capitalism, etc.

III. Hasil dan Pembahasan

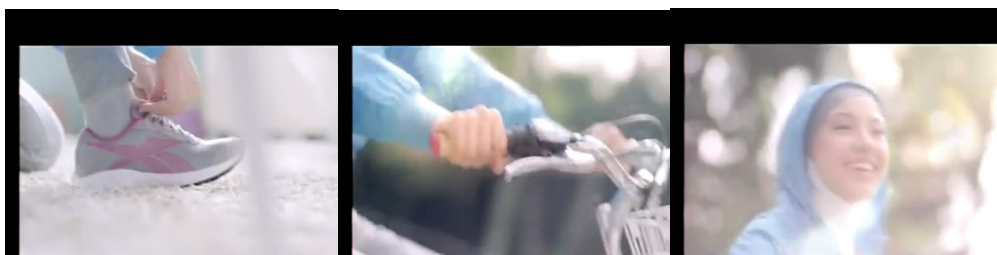
A. Aktivitas Wanita Muslim Indonesia dalam Iklan Televisi Wardah versi *In My Life*

Istilah representasi secara lebih luas mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial (Burton, 2000:31). Sebuah representasi selalu berhubungan dengan stereotip, dimana seseorang dinilai dengan apa yang digambarkan dengan tampilan fisik secara diskriptif. Hal ini dipertegas Fairclough bahwa representasi yaitu melihat bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam teks (Eriyanto, 2001: 289). Namun lebih jauh penggambaran tersebut mengandung nilai maupun makna tertentu yang terdapat dari penggambaran yang dimunculkan oleh media. Media yang dimaksud yaitu iklan. Dimana iklan dijadikan sebuah medium dalam menyampaikan pesan yang secara sengaja diciptakan untuk mencapai target sarannya. Seperti yang ditegaskan Adorno dan Horkheimer bahwa media cenderung bekerja menurut sistem yang seragam dan monolitik (Tester, 2009: 49).

Tampilan fisik representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk dan maknanya dibalik tampilan fisik. Hal ini karena iklan televisi merupakan sebuah media yang dapat dinikmati baik secara visual melalui ikon dan gambar. Maupun secara audio yaitu berupa dialog dan musik. Begitu juga dalam Iklan Wardah yang secara sengaja menunjukkan tampilan fisik perempuan muslim di Indonesia melalui pakaian dan jilbab yang dianggap sebagai *fashion*. *Fashion* itu sendiri didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. Dimana pakaian menjadi tanda yang mewakili kepribadian, status sosial, dan karakter keseluruhan orang yang menggunakannya (Danesi, 2010: 251). *Fashion* adalah semacam kode berpakaian “makro” yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan seterusnya (Danesi, 2010: 259). Dalam iklannya, Wardah menampilkan perempuan muslim di Indonesia sebagai seorang perempuan aktif dengan berbagai aktifitas. Pakaian dan Jilbab yang digunakan tidak membatasi gerakannya. Justru pakaian dan jilbab dapat disesuaikan kepada beragam aktifitas yang akan dilalui.

Gambar 1.

Model Iklan sedang Olah Raga Sepeda



Sumber: Olahan Peneliti

Lihatsaja pada potongan iklan dari gambar 1, model iklan yang merepresentasikan wanita muslim sedang melakukan aktifitas olah raga. Dalam iklan tersebut, olah raga yang dilakukan yaitu bersepeda. Pakaian olah raga lengkap dengan sepatu olah raga juga digunakan wanita muslim. Pakaian olah raga yang juga sering digunakan orang-orang Indonesia pada umumnya. Untuk menunjang kegiatan olah raga tersebut, gaya jilbab yang digunakan juga *simple*. Jilbab dipakai tanpa variasi bahkan ditutup kembali dengan penutup kepala dari jamper olah raga yang digunakan sesuai dengan aktifitas luar ruang tersebut. Gambar tersebut menegaskan bahwa wanita muslim juga memiliki kebebasan dalam menggunakan pakaian dan jilbab dalam menjalankan aktifitasnya tanpa menghilangkan identitasnya sebagai seorang wanita muslim.

Gambar 2.

Model Iklan sedang belajar bersama teman-temannya



Sumber: Olahan Peneliti

Selanjutnya pada potongan iklan dari gambar 2, ditampilkan model yang sama dengan sebelumnya. Setelah berolah raga, model yang menjadi representasi wanita muslim tersebut melanjutkan aktifitasnya dengan belajar dan berkumpul bersama teman-teman. Pada aktifitas tersebut, pakaian yang digunakan juga disesuaikan. Model dalam iklan ditampilkan menggunakan pakaian santai yang sering digunakan perempuan lainnya saat belajar dan berkumpul bersama teman dalam situasi tidak resmi. Hanya saja jilbab yang digunakan lebih sedikit bervariasi dibandingkan dengan gaya jilbab sewaktu berolah raga. Jilbab diberikan sedikit variasi dengan warna yang disesuaikan dengan warna baju yang digunakan. Kacamata dan ipad juga digunakan untuk mempertegas aktifitas yang sedang dilakukan. Seperti trend yang saat ini berkembang di Indonesia banyaknya masyarakat khususnya kaum muda yang melakukan aktifitas belajar bersama teman-temannya dengan menggunakan ipad atau tablet merek lainnya.

Gambar 3.

Model Iklan sedang menunggu pria yang akan berkunjung ke rumahnya



Sumber: Olahan Peneliti

Pada potongan iklan terahir ditampilkan model wanita muslim yang bersiap untuk pergi bersama teman-teman prianya. Tapi dalam iklan dalam aktifitas tersebut, model kembali ditampilkan dengan pakaian dan gaya jilbab yang berbeda dengan aktifitas sebelumnya. Pakaian yang digunakan lebih terkesan mewah dan gaya menggunakan jilbab juga lebih bervariasi. Pada jilbab dibuat rangkaian bunga yang dibentuk dari jilbab itu sendiri. Warna jilbab juga disesuaikan dengan warna pakaian yang digunakan sehingga tampak semakin anggun dan menawan.

III. Kesimpulan

Dalam iklan Wardah versi *In my Life*, wanita muslim di Indonesia di representasikan sebagai perempuan yang aktif dengan beragam aktifitas. Pakaian dan jilbab yang digunakan bukanlah sesuatu hal yang bisa membatasi aktifitas mereka. Justru sebaliknya pakaian dan jilbab dijadikan *fashion* dalam menunjang aktifitas tersebut. Tanpa menghilangkan identitasnya sebagai seorang wanita muslim, segala aktifitas yang biasa dilakukan bisa berjalan dengan baik dan selaras.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. California: Kent Publishing co
- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge
- Baldwin, Huntley. 1989. *How to Create Effective TV Commercials*. Illionis: NTC Business Books.
- Brenner. Suzzane. 1996. *Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and "the Veil"* dalam *American Enthologist*, Vol. 23, No. 4. American Anthropological Association. Diunduh melalui link <http://links.jstor.org/i?sici=00940496%28199611%2923%3A4%3C673%3ARSASJM%3E2.0.CO%3B2-N>

- Burton, Graeme. 2000. *Membincangkan Televisi*, Yogyakarta: Jalasutra
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: PT. LkiS
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. New York: Routledge.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi, Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lusri Virga, Rika. 2014. Dakwah Islam dalam Pembentukan Moral Anak di Iklan Televisi. *Jurnal ActaDurna* Vol 10 No 2. Diunduh melalui link <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/DAKWAH%20ISLAM%20DALAM%20PEMBENTUKAN%20MORAL%20ANAK%20DI%20IKLAN%20TELEVISI%20%28%20Rika%20Lusrivirga%20%29.pdf>
- Minor, M. dan Mowen, John, C. 2002, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. 2004, *Reka Reklame, Sejarah Periklanan Indonesia 1744 – 1984*. Yogyakarta: Galangpress
- Ratna Novinian, 2012. *Religi Siap Saji: Pentas Agama di Layar Kaca*. Yogyakarta: Bursa Ilmu Noviani.
- Suratno, B., & Rismiati, C. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tester, Keith. 2009. *Immortalitas Media*. Yogyakarta: Juxtapose.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yasraf Amir Piliang. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Pustaka Matahari.

Website

- <http://bmtkhalifa.com/jadi-syari-tak-berarti-merugi/>,
- <http://www.marketing.co.id/wardah-lari-kencang-bersama-komunitas/>
- http://enikkirei.multiply.com/journal/item/12/Jenis_Iklan_dan_Contohnya. update tanggal, 2 mei 2017