

Komodifikasi Islam sebagai Komunikasi Visual dalam Papan Iklan

MOHD FAUZI HARUN
Fakulti Seni, Komputeran & Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris
MALAYSIA
fauzih@utar.edu.my

ABDUL HALIM B. HUSAIN
Pusat Pengajian Pasca Siswazah
Akademi Seni, Budaya & Warisan Kebangsaan
MALAYSIA
abdulhalim@aswara.edu.my

NUR SAFINAS BINTI ALBAKRY
Fakulti Seni, Komputeran & Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris
MALAYSIA
nursafinas@fskik.upsi.edu.my

AZIAN MOHD ZAIN
Fakulti Seni Lukis & Seni Reka
Universiti Teknologi MARA
azian053@salam.uitm.edu.my

ABSTRAK

Persekitaran pasaran yang kompetitif kini menjadikan bidang pengiklanan banyak bereksperimentasi dengan pelbagai pendekatan untuk menarik perhatian pelanggan sasaran mereka terutamanya dalam masyarakat kapitalis masa kini. Secara sedar atau tidak, pengguna juga terdedah kepada iklan yang kurang sensitif dengan sengaja atau tidak sengaja menggunakan simbol agama sebagai pendekatan mereka dalam menarik perhatian untuk mendapatkan keuntungan tanpa mengira kesan yang negatif pada masyarakat. Oleh itu, penggunaan simbol-simbol agama sebagai reka bentuk komunikasi visual membenarkan makna sebenar berubah kepada perkara yang lain melalui mesej yang mungkin mengelirukan dengan gangguan rangsangan komunikasi (noise). Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengkaji kewujudan komodifikasi Islam dalam reka bentuk komunikasi visual terutamanya pada rekaan papan iklan (billboard) di lebuh raya kerana ia adalah salah satu medium pengiklanan yang dapat dilihat oleh pelbagai latar belakang pengguna. Komodifikasi berasal daripada dua huruf berbeza iaitu modifikasi dan komoditi yang memberi maksud mengubah sesuatu subjek kepada nilai dagangan atau nilai ekonomi. Kajian ini menggunakan dua teori yg signifikan dalam bidang visual iaitu semiotik dan 'Symbolic Interactionism'. Kajian ini dimulakan dengan analisis kandungan berdasarkan dokumentasi papan iklan dan temubual separa berstruktur untuk mendapatkan maklum balas yang mendalam daripada pakar yang datang dari latar belakang yang berbeza. Elemen Islam sememangnya wujud dalam kebanyakan iklan di papan iklan yang mana ia sering terpapar dalam bentuk imej dan teks. Penggunaan dalam konteks, hubung kait tafsiran dengan

pelbagai bentuk tanda yang lain, intuisi bahkan imaginasi memainkan peranan penting dalam proses persepsi simbolik dan refleksi reka bentuk komunikasi visual yang digunakan pada papan iklan. Kewujudan simbol-simbol agama Islam ini telah diubah sebagai satu barang komersil yang dimanfaatkan sepenuhnya untuk meningkatkan keberkesanan iklan walaupun mengetahui boleh mengundang impak negatif kepada masyarakat. Perkataan atau paparan visual yang digunakan mungkin sedikit atau jauh berbeza dari segi maksud sebenar yang boleh menyebabkan kekeliruan di mana ia boleh menjejaskan pemahaman penerima tentang mesej sebenar iklan. Iklan sebegini secara sedar kabur dalam memberikan kejelasan dalam pemilihan simbol komunikasi visual tentang apakah yang perlu ditekankan tentang produk berbanding perkara yang lain. Sebagai sebuah masyarakat konsumerisme, ia secara tidak langsung mempengaruhi tindakan dan pemikiran mereka melalui komodifikasi ideologi yang digunakan sebagai satu bentuk manipulasi persepsi khalayak. Oleh itu, elemen agama haruslah terpisah dalam mengiklan komoditi yang tiada kaitan dengan keperluan agama untuk mewujudkan garis pemisah antara keuntungan dan kepercayaan.

Kata Kunci: *Iklan, Komodifikasi Islam, Komunikasi Visual, Papan Iklan, ‘Symbolic Interactionism’*

ABSTRACT

The competitive market environment leads to various approaches of advertising in attracting the targeted customers especially in today's capitalist society. Consciously or not, consumers are also exposed to ads that are not sensitive to inadvertently or accidentally use religious symbols as their approach to attract attention for profit regardless of the negative impact on society. Therefore, the use of religious symbols as a visual communication design allows the real meaning to be changed to other things through messages that may be confusing which known as noise in communication; anything that serves as a distraction from the message. Therefore, this study was conducted to study the existence of Islamic commodification in visual communication design especially in billboard design on the highway as it is one of the advertisement medium that can be seen by various user backgrounds. Commodification come from two different words namely as modifications and commodities which mean to transform any subject or goods into object of trade with economic value. This study uses two important theories in the visual field which are semiotic and symbolic interactionism. The study began with content analysis based on billboard documentation and semi-structured interviews to get in-depth feedback from experts from different backgrounds. The Islamic element is indeed present in most billboards ads where it often appears in images and text. The use of context, the interplay of interpretations with many other forms of symbolism, intuition and even imagination play an important role in the process of symbolic perception as well as reflection of the visual communication design used on billboards. The existence of these Islamic symbols has been transformed into a commercial product that is used to greatly enhance the effectiveness of advertising even though it may lead to a negative impact on society. The word or visual display used may be slightly or substantially different in terms of actual meaning which may cause confusion as it may affect the recipient's understanding of the actual message of the advertisement. These ads are consciously blurred in the choice of visual communication symbols whereby the product should be emphasize more over everything else. As a consumerism society, it is indirectly influence their actions and thoughts through ideological commodification that is used as a form of manipulation of audience

perception especially in a multi-racial country. Therefore, religious elements should be separate from advertising of any commodities that have nothing to do with religious needs to create a dividing line between profit and belief.

Key Words: *Advertising, Islamic Commodification, Visual Communication, Billboard, Symbolic Interactionism*

PENGENALAN

Iklan pada masa kini hadir dengan pelbagai media serta pendekatan baharu; samada media konvensional seperti media cetak mahupun media baharu di atas talian. Oleh itu, demografik memainkan peranan penting dalam menentukan kandungan iklan yang ingin dipaparkan kepada pengguna sasaran. Kewujudan kepelbagaian produk dipasaran pada masa kini juga menyediakan kepelbagaian pendekatan iklan untuk kelihatan menonjol, unik, diingati dan mendapat kepercayaan pengguna. Oleh itu, pengguna perlu lebih rasional dalam memilih produk supaya tidak mudah tertipu dengan paparan kandungan iklan yang menjanjikan ‘bulan dan bintang’ terutamanya yang tanpa segan silu mengaitkan nilai atau simbol-simbol agama Islam sebagai kandungan iklan untuk meyakinkan pengguna. Menurut Dr. Asyraf Wajdi Dusuki melalui satu artikel di akhbar tempatan menyatakan masyarakat kita amat mudah mempercayai tindakan segelintir pihak yang dikesan mengeksploitasi agama Islam tanpa merujuk kepada pihak berkuasa agama bagi menentukan kesahihannya (Mohd. Radzi Mohd Zin, 2017). Menurut beliau, kaedah pemasaran sebegini boleh mengelirukan selain memperdaya orang ramai.

Komunikasi visual yang digunakan sebagai kandungan iklan secara langsung berhubung kait dengan interpretasi, tindakan serta interaksi terutamanya dalam masyarakat majmuk di Malaysia. Praktis iklan yang mempunyai konflik sebegini penting untuk dikaji bagi menentukan interaksi sosial dalam pembentukan maksud bagi setiap individu dan masyarakat secara keseluruhannya. Mengikut teori interaksi simbolik iaitu konsep hubungan simbol dengan makna budaya oleh George Herbert Mead (Aksana, Kısac, Aydın et al. 2009), setiap individu itu wujud bersama dengan persekitaran yang penuh dengan objek fizikal mahupun abstrak dan segala aktiviti mereka juga terbentuk daripada objek di persekitaran. Menghantar isyarat atau mesej iklan yang mengelirukan boleh menjadi sangat berbahaya bukan hanya kepada jenama tetapi kesan kepada penonton iklan kerana dalam sebarang iklan, mereka juga sebenarnya menjual 'kepercayaan baharu', samada kepercayaan terhadap mesej tersurat mahupun mesej yang tersirat. Pengiklanan dan pemasaran merupakan salah satu bidang yang memainkan peranan penting dalam membentuk sesebuah masyarakat; cara melihat, berfikir, faham dan bertindak terutamanya apabila akses yang diberikan kepada masyarakat adalah besar (Cronin, 2004). Akses ini merupakan medium yang digunakan dalam aktiviti pengiklanan dan kepelbagaian medium memberikan akses yang lebih luas terhadap penonton terutamanya pada masa kini dengan kewujudan medium-medium baharu seperti pengiklanan di media sosial yang boleh dikongsi pada bila-bila masa tanpa mengira masa.

LATAR BELAKANG KAJIAN

Peranan utama iklan adalah bagi menimbulkan kemahuan seseorang untuk membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan selain produk perlu bersaing dengan syarikat yang menguasai sesuatu pasaran. Selain itu, iklan juga mampu mengubah kepercayaan pengguna samada secara positif atau negatif bagi meyakinkan pengguna untuk membeli produk mereka (Ferrel, Niininen, Lukas et. al, 2014). Walaubagaimanapun, selain daripada meraih kepercayaan, seringkali iklan menimbulkan keraguan serta menipu orang ramai (Nor Hazlina Hashim, Normalini & Norhazlina Sajal, 2018). Oleh itu, pemilihan komunikasi visual seperti perkataan, imej dan warna memainkan peranan penting dalam membentuk wajah mahupun emosi cerita iklan. Semua ini membantu dalam pembentukan kandungan mesej kepada bentuk pengkodan secara simbolik (Belch & Belch, 2014). Gangguan rangsangan komunikasi yang minimal amat penting dalam mencapai kejelasan mesej dan maksud yang sama oleh penonton yang berbeza.

Kempen pengiklanan pada masa kini yang menawarkan pelbagai akses untuk pengguna daripada medium tradisi hingga kepada medium media baharu bagi merencanakan lagi aktiviti pengiklanan untuk mencapai golongan sasaran (Ferrel, Niininen, Lukas et. al, 2014). Oleh itu, pelbagai strategi diguna dalam mencapai impak yang maksimum dalam memujuk pengguna termasuk menyulam elemen budaya mahupun agama dalam iklan mereka. Iklan direka penuh dengan informasi secara terus mahupun secara simbolik tetapi tanpa disedari banyak iklan yang menggunakan taktik manipulatif. Salah satu medium popular pengiklanan adalah papan iklan (billboard), yang mana ia menjadi pilihan kerana saiznya yang besar, pendedahan yang luas tanpa mengira latar belakang penonton, impak visual yang kuat dan informasi yang dihidang mudah diingat kerana ianya ringkas dan padat walaupun adakalanya ia tidak terlalu fokus kepada pengguna sasaran, informasi yang sedikit serta memerlukan masa yang pendek untuk menyerap informasi (Parente & Hutchinson, 2015). Walau apa-apa medium penyampaian iklan, paparan visual yang diiklan mungkin tidak sama dengan apa yang ingin kita percayai namun ia selalunya satu representasi kehidupan atau situasi yang sebenar yang menjadikan ia dekat dengan penonton. Elemen asas dalam sesuatu kebudayaan itu selalu menjadi pilihan strategi kreatif para pengiklan berdasarkan kelakuan pembeli seperti gaya hidup, sikap, jantina, persepsi, tabiat, tingkah laku, kehendak dan keperluan mereka (Negm & Tantawi, 2015).

Komunikasi Visual

Makna komunikasi itu sangat luas mengikut konteks dan bidang. Walaubagaimanapun, secara mudah ianya boleh diertikan sebagai proses peralihan dan pertukaran informasi daripada satu pihak (penghantar) kepada pihak yang lain (penerima). Proses perpindahan itu dilakukan melalui bahasa verbal mahupun simbol-simbol bukan verbal yang dapat difahami bersama. Komunikasi bukan verbal ini banyak digunakan dalam bidang pengiklanan melalui stimuli visual yang menyampaikan mesej dan idea melalui simbol-simbol tertentu. Komunikasi visual dalam iklan adalah sesuatu yang berkait rapat dengan mesej dan ia merupakan langkah pertama dalam menyampaikan sesuatu yang penting atau apa yang tidak di dalam sesebuah iklan. Maklumat yang mencukupi perlu dibentangkan untuk meyakinkan pengguna tentang sesuatu perkhidmatan mahupun produk. Malamed (2011) menyatakan bahawa reka bentuk komunikasi visual mewujudkan grafik yang bukan sahaja berfungsi sebagai hiasan tetapi untuk difahami, diingati

dan bermaklumat; secara kognitif dan emosi. Komunikasi visual sebenarnya lebih daripada apa yang difahami sebagai komunikasi bukan verbal. Ia merupakan pengajian yang dibentuk melalui rekaan, psikologi kognitif dan semiologi tertutamanya dalam memberi respon kepada masyarakat komersil yang maju masa kini (Yang and Hsu, 2017). Robin Oshell (2017) dalam bukunya menyebut bahawa, elemen rekaan seperti warna, teks/huruf, tekstur, nilai dan bentuk adalah bahagian yang paling asas dalam membentuk sesuatu visual; yang kemudiannya berubah menjadi pergerakan, simbol atau imej. Menurut Gkiouzepas & Hogg (2014), mendefinisikan visual simbolik sebagai imej yang difahami bukan hanya bermakna tetapi juga menjana beberapa idea atau perasaan lain yang membawa perubahan makna yang menggambarkan sesuatu selain daripada objek dalam realiti yang dipaparkan.

Secara amnya, kajian simbol dan komunikasi visual berkaitan dengan semiotik iaitu teori untuk menganalisis bagaimana makna diinterpretasi daripada simbol dan bagaimana simbol-simbol tersebut ditafsirkan. Menurut Martin Solik (2014), semiotik ditafsirkan sebagai kajian tanda dan simbol sebagai elemen komunikasi tingkah laku, analysis sistem komunikasi serta penjelasan yang memberi kita peluang dalam memahami sifat proses sosial. Tanda-tanda ini merupakan apa-apa sahaja yang memberi maksud sepertimana yang ditemukan oleh ahli falsafah Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce (Dyer, 2015). Proses semiosis ini melibatkan tiga proses utama iaitu representamen (rupa tanda yang diketengahkan – contoh; gambar, perkataan,) objek (subjek semiotic) dan interpretant (memberi makna/idea) yang digelar sebagai triadic relation oleh Peirce. Tanda-tanda ini mempunyai pelbagai rupa dalam komunikasi visual terutamanya di dalam bidang pengiklanan. Malah, melalui perkembangan teori ini, Kress and van Leeuwen memperkenalkan sosial semiotik sebagai salah satu cabang teori ini yang banyak digunakan dalam paradigma pengiklanan. Menurut Maryam Najafian, (2011), pengiklanan seringkali melibatkan penggunaan bahasa dan penampilan imej yang disuaipadan secara komersil di mana komoditi dihasilkan sebagai tanda dan tanda menjadi komoditi sebagai satu kaedah yang sistematik dalam menyusun makna budaya. Melalui perkembangan teori ini, ia membantu dalam membongkar dan mendedahkan maksud tersirat dan tersembunyi di sebalik iklan bagi meningkatkan kesedaran kritis dan mendapatkan gambaran sebenar tentang posisi ideologi visual iklan.

Komunikasi visual seperti teks/huruf dan imej adalah dua unsur yang paling menonjol dan banyak digunakan dalam bidang pengiklanan. Walau bagaimanapun, gangguan rangsangan (noise) boleh berlaku dalam mana-mana reka bentuk komunikasi visual (Isend, 2016). Gangguan rangsangan ini akan mengalih perhatian penonton dari mesej sebenar dan menghalang proses penghantaran komunikasi. Oleh itu, untuk memahami mesej sebenar setiap iklan, penonton memerlukan pengetahuan tentang makna dalam konteks dan keupayaan pengetahuan untuk membuat kesimpulan yang betul sepertimana yang ingin disampaikan. Jika tidak, ia akan memberi impak negatif dalam aktiviti pemasaran yang mana ia boleh mengelirukan pengguna dan kurangnya hubungan antara jenama dan pengguna.

Komodifikasi Iklan

Secara dasarnya, fungsi iklan itu pelbagai selain daripada aktiviti promosi iaitu memberikan maklumat, ia juga menyampaikan sesuatu kepercayaan baharu terhadap sesuatu dan membina

imej sesuatu jenama (Moriarty, et.al, 2015). Berdasarkan tulisan Hana Qodzari Mayaningrum and Agus Triyono 2016), komodifikasi ini dapat dilihat melalui beberapa simbol seperti imej, teks mahupun warna yang mana produk yang mereka tawarkan disertai atau diwakilkan dengan perkara yang lainnya. Oleh itu, produk sebagai subjek utama dinafikan di dalam iklan. Peranan mereka adalah untuk mengalihkan perhatian penonton terhadap produk atau memujuk penonton supaya percaya produk akan lebih berkesan dengan kehadiran komoditi yang diketengahkan. Oleh itu, komunikasi visual pada aktiviti pemasaran mereka sangat penting dalam memberi gambaran jelas apa yang dijual, kepada siapa dan kepentingannya. Menurut Chang, Huh, McKinney et.al (2009), pengiklanan seringkali mengumpan pengguna dengan menengahkan konsep ideologi, mitos, seni, daya tarikan seksual dan agama. Suntikan imej dan idea sebegini ke dalam iklan memudahkan mereka mempengaruhi pengguna sasaran secara psikologi kerana ia cerminan sosia-budaya setempat. Malah menurut Roosval (2016), kaitan visual boleh dibuat keatas produk yang kemudiannya membina makna tambahan dan simbolik di sekitar jenama yang diwakili.

Iklan merupakan satu sistem yang berbeza-beza seperti bahasa tetapi diwakili oleh tanda-tanda atau elemen yang unik yang berfungsi dalam pemindahan makna kepada peonton. Komodifikasi dalam pengiklanan secara realitinya telah berakar dan masih banyak digunakan sebagai daya tarikan banyak syarikat yang terdesak untuk membuat keuntungan walaupun hakikatnya ia memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap sosial dan standard moral masyarakat (Wani KA, 2016). Malah, terdapat pelbagai produk dan perkhidmatan yang menggunakan nilai 'agama' dengan meletakkan petikan ayat-ayat dari Quran dan Hadis pada iklan atau memaparkan gambar pemimpin Islam yang membawa imej agama untuk menarik pengguna membeli produk yang mereka jual seperti yang dilaporkan oleh Irwan Muhammad Zain (2013). Oleh itu, kesahihan kandungan dalam iklan itu meragukan dari segi mesej sama ada teks atau imej yang berkaitan dengan mesej yang ingin disampaikan. Secara tidak langsung, pemahaman tentang sesuatu komuniti dan budaya akan diterjemah melalui pengaruh sedemikian dengan maklumat dan informasi baharu yang didedahkan kepada mereka (Duffy & Thorson, 2015). Tafsiran mereka pasti akan berbeza mengenai iklan yang dipaparkan sama ada Islam mahupun kepada orang bukan Islam. Lebih parah, sekiranya pengiklan yang menggunakan imej Islam untuk menjual peroduk yang tidak bersesuaian yang sebenarnya langsung tiada berkaitan dengan Islam.

Teori ‘*Symbolic Interactionism*’

‘*Symbolic Interactionism*’ atau interaksi simbolik adalah konsep hubungan simbol dengan makna budaya yang berasal dari penulisan awal oleh ahli sosiologi George Herbert Mead pada tahun 1934 tetapi penggunaan istilah interaksi simbolik digunakan secara rasmi oleh pelajarinya, Herbert Blumer (Gkiouzepas & Hogg, 2014). Teori ini berkait rapat dengan dunia pengiklanan yang banyak menggunakan komunikasi visual yang mana apa jua visual yang ditonton oleh seseorang adalah berbalik kepada sesuatu nilai, kepercayaan dan makna yang berkait rapat kepada visual sesuatu budaya. Melalui pemahaman makna ini, ia diyakini sebagai kaedah seseorang memahami dunia sosial mereka melalui bahasa dan simbol yang wujud di sekeliling mereka. Contoh termudah adalah apabila melihat orang bertudung di Malaysia, seseorang akan beranggapan mereka adalah orang Islam manakala melihat orang bertudung di New York

berkemungkinan ramai menganggapnya sebagai fesyen. Ini kerana teori interaksi simbolik berfokus kepada sebarang objek fizikal, bahasa mahupun idea dan mereka menjadi bermakna bagi orang-orang di dalam masyarakat hanya apabila mereka didedahkan akan kepentingan simbolik yang yang digunakan dalam kehidupan harian untuk berinteraksi (Özkara & Yalın, 2014). Malah, ia juga disokong oleh Peter Berger and Thomas Luckmann melalui penulisan mereka 'The Social Construction of Reality' pada 1966 yang menyatakan masyarakat itu terbentuk oleh manusia dan interaksi sesama mereka yang digelar 'habitualization' atau tabiat (Charon, 2010). Oleh itu, interpretasi setiap individu dalam masyarakat memahami dunia mereka itu adalah berbeza mengikut perspektif unik mereka. Pembinaan realiti subjektif mereka dapat ditentukan oleh tingkah laku orang yang telah menjadi suatu kod moral mahupun norma sosial sesuatu masyarakat itu.

Menurut Petrovici (2014), paparan visual dalam iklan melambangkan ekspresi 'bahasa' kebudayaan yang dikod dan diterjemah melalui keadaan tertentu. Oleh itu, visual iklan sebenarnya mewakili konteks sosial yang sangat kaya dengan nilai-nilai budaya tetapi boleh dikod melalui taraf tafsiran yang berbeza. Dengan kepelbagaian paparan iklan pada hari ini, teori ini membantu dalam pembinaan sosial realiti, proses yang berterusan di mana seseorang membuat dan memahami makna deskriptif yang diberikan oleh orang kepada objek, peristiwa dan tingkah laku. Joel M. Charon (2010) menyatakan kekeliruan atau salah faham terhadap makna-makna simbol dalam interaksi sosial ini menjadikan komunikasi tidak berkesan, interaksi yang terhalang mahupun pembentukan tindakan bersama yang tersekat. Oleh itu, simbol-simbol yang jelas terhadap sesuatu mesej itu penting dalam memberikan gambaran sebenar sesuatu visual yang dipaparkan dalam sebarang iklan.

KAEDAH KAJIAN

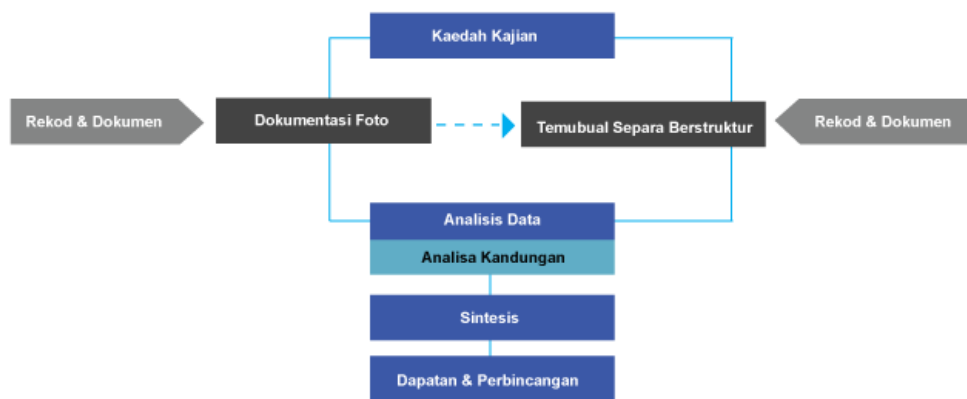
Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui dua kaedah iaitu temubual separa berstruktur serta kajian analisis kandungan seperti Rajah 1 di bawah. Sesi temubual ini dijalankan dengan tiga pakar dalam bidang berbeza tetapi masih di dalam satu lapangan yang sama iaitu pereka grafik, pensyarah komunikasi serta pensyarah bidang pengiklanan. Sesi ini dijalankan untuk melihat isu komodifikasi agama Islam dalam pengiklanan khususnya pada reka bentuk komunikasi visual untuk mengumpul pelbagai maklumat dari pelbagai sudut tentang topik penyelidikan. Sesi temubual ini juga dibantu oleh gambar-gambar yang diambil ketika dokumentasi foto papan iklan yang berkaitan di sepanjang lebuh raya Ipoh, Perak ke Ayer Keroh, Melaka. Dokumentasi foto ini juga penting dalam kajian analisis kandungan melalui simbol-simbol atau elemen komunikasi visual yang mempunyai unsur atau nilai agama Islam.

Analisis kandungan ini menggunakan ciri-ciri simbol komunikasi visual yang diketengahkan oleh Ghazali Daimin (2013) iaitu warna, teks/huruf, imej, susun atur, simbol dan grafik. Malah, melalui Nik Norma Nik Hasan (2015), semiotik sosial visual yang diketengahkan oleh Kress & Van Leeuwen pada 1996 menyatakan secara lebih jelas perihalan teori semiotik ini dengan menengetengahkan apa yang boleh dikatakan dan dilakukan dengan imej (atau cara komunikasi visual yang lain) serta bagaimana perkara yang orang katakan dan lakukan melalui imej yang ditafsirkan. Melalui semiotik sosial visual oleh Kress & van Leeuwen, proses tafsiran

adalah budaya dan ia amat dipengaruhi oleh konvensyen budaya seseorang (Maryam Najafian, 2011). Sejumlah 19 rekaan papan iklan di lebuh raya menjadi subjek kajian kes setelah disaring yang mana majoriti produk yang diapaparkan adalah produk kecantikan. Iklan-iklan yang sememangnya mewakili atau menawarkan perkaitan agama Islam seperti pakej umrah dan haji, madrasah, kaedah mengaji dan sebagainya tidak menjadi sebahagian subjek kajian kerana simbol-simbol komunikasi visual yang digunakan adalah bersesuaian dengan mesej yang disampaikan.

Manakala untuk analisis temubual separa berstruktur menggunakan analisis kandungan teks berasaskan perkataan dan berasaskan kod. Menurut Siti Uzairiah Mohd Tobi (2017), sintesis data ini menggunakan konsep induktif melalui ulasan bersepadu, di mana data disimpulkan secara ringkas (sering menggunakan tema) dan melibatkan penafsiran data. Melalui proses ini, pemahaman mengenai konseptual baharu akan timbul yang membawa kepada perkembangan teori yang menerangkan dan mengintegrasikan konsep-konsep yang dibawa topik kajian.

RAJAH 1: Kerangka Kaedah Kajian



DAPATAN & PERBINCANGAN

Kebanyakan iklan pada masa kini tanpa sedar mengandungi komodifikasi agama Islam khususnya untuk menarik golongan sasaran terhadap apa yang ditawarkan oleh sesuatu jenama. Ia juga secara tidak langsung menunjukkan kesedaran tentang kepentingan agama secara menyeluruh yang meningkat dalam kehidupan yang perlu juga di dipaparkan dalam media sebagai representasi kehidupan masyarakat kini. Tanpa disangkal lagi, iklan adalah representasi mahupun mempengaruhi sesuatu budaya masyarakat dan ia menjadi nilai 'pertukaran' di kebanyakan iklan yang mana kemunculannya bukan untuk 'diguna' sepertimana produk yang diiklan. Walaupun terdapat perbalahan dalam memberi maksud agama dan budaya namun dalam konteks Melayu di Malaysia, Islam menjadi faktor dominan dalam menyingkap erti budaya Melayu-Islam. Ini selari dengan catatan oleh Eliot & Haffenden (2014), budaya dan agama membantu untuk menentukan, menyokong, atau membataskan tingkah laku sesuatu masyarakat dan keduanya saling bergantung walaupun tidak semua masyarakat mempunyai definisi budaya yang sama. Budaya itu berbeza dari satu sama lain berdasarkan kepercayaan dan nilai.

Berbeza budaya mempunyai nilai yang juga berbeza dan nilai yang berbeza. Walaubagaimanapun, nilai-nilai sangat penting dalam satu-satu budaya (sekumpulan orang) mungkin tidak begitu penting dalam budaya lain.

Oleh itu, apabila berbicara tentang budaya representasi Islam dalam konteks Malaysia, sukar untuk tidak membincangkan kewujudan budaya sebagai kandungan perbincangan. Ini terlihat dalam representasi iklan-iklan yang menjadi subjek kajian yang kemudian hari mempengaruhi sikap sosial dan cara fikir penontonnya samada penonton Islam mahupun bukan Islam. Jenama-jenama yang dianalisis ini kebanyakannya berjaya dari segi kaedah pemasaran mereka kerana meletak budaya sebagai tunjang komunikasi visual mereka. Malah majoriti iklan produk keluaran tempatan ini mempunyai kesedaran tentang silang-budaya untuk meminimumkan kesan negatif melalui perbezaan budaya untuk berinteraksi. Ia mungkin dilihat normal secara kasar namun ia membolehkan kempen pengiklanan untuk bercerita kepada pelanggan berpotensi melalui cara yang mereka faham dan harga.

Penggunaan Komunikasi Visual Pada Papan Iklan

Sepanjang proses pemerhatian, sebanyak 32 jenama pada papan iklan menggunakan satu elemen atau lebih komunikasi visual berjaya direkod mengandungi elemen-elemen komodifikasi agama Islam malah beberapa iklan didapati mempunyai lebih dari satu papan iklan. Walaubagaimanapun, hanya 19 jenama pada papan iklan yang digunakan setelah saringan dibuat iaitu dengan mengenyakan papan-papan iklan yang tidak mempunyai ciri-ciri simbol berkaitan Islam pada iklan mereka. Teks/huruf dan imej merupakan dua simbol utama yang paling banyak digunakan sebagai komunikasi visual yang mengandungi unsur agama Islam pada papan iklan. Dua unsur ini menonjol kerana saiz dan warna yang diaplikasi selain papan iklan itu sendiri yang direka tanpa melibatkan banyak elemen dalam reka letak. Oleh itu, tidak mustahil dua elemen ini menjadi tunjang penting dalam memberi penekanan kepada iklan-iklan mereka berbanding unsur-unsur yang lain. Malah komunikasi visual mampu dikenal pasti dengan lebih cepat dan terus difahami berbanding bahasa verbal terutamanya suara kerana ia bergerak berlandaskan masa.

Pemakaian hijab menjadi antara subjek yang paling banyak digunakan dan selari dengan kajian Nurzihan Hassima (2014) iaitu hijab dijadikan satu simbol sofistikated untuk Melayu-Islam. Penggunaan penutup kepala atau hijab adalah dua perkara yang berbeza tetapi ia menjadi satu nilai dagangan di kebanyakan iklan untuk pelbagai produk terutamanya produk kecantikan keluaran tempatan. Ia jelas satu konstruk komodifikasi untuk tujuan komersil dimana ia diterjemah dalam konteks budaya pengguna sasaran iaitu Melayu-Islam. Interaksi simbolik adalah proses termasuk interpretasi tingkah laku yang wujud disekeliling dalam sesuatu masyarakat dan ia juga mungkin berbeza pada setiap orang. Oleh itu, walaupun pada dasarnya imej yang diketengahkan nampak sopan iaitu menutup aurat tetapi ia tidak sepertimana yang digariskan oleh Islam seperti pakaian yang longgar dan tidak mengikut bentuk badan. Begitu juga dengan simbol-simbol wanita yang 'bertudung', majoriti imej yang diketengahkan pada iklan adalah imej menutup kepala dan bukan makna berhijab yang sebenar. Ini ditonjolkan melalui imej wanita memakai turban mahupun penutup kepala yang singkat. Ini antara norma-

norma yang difikirkan biasa tetapi menyampaikan mesej yang salah kepada penonton apatah lagi kepada yang bukan Islam. Pemahaman pengetahuan, hubungan sosial sehari-hari, persekitaran penonton, perbezaan budaya dan pelbagai faktor yang lain adalah berbeza mengikut individu dengan apa yang seharusnya difahami dalam ajaran Islam sendiri. Ini adalah normal bagi setiap individu yang mana rangsangan psikologi, dorongan semula jadi, kemahuan, perasaan, motif sedar atau tidak, sentimen, idea, kelakuan, norma, nilai, tuntutan kebudayaan, status atau keperluan sistem sosial membentuk tindakan individu yang seterusnya mencorak perilaku sesuatu masyarakat. Iklan adalah contoh media dan ia mempunyai pengaruh yang kuat dalam pelbagai dimensi kehidupan masyarakat.

Penggunaan simbol teks sebagai tajuk utama juga menjadi faktor iklan itu mempunyai ciri-ciri komodifikasi agama dalam iklan mereka seperti 'Produk mesra wuduk', 'Untuk Haji & Umrah' atau penggunaan teks yang menggunakan tulisan Jawi. Ia merupakan simbol yang digunakan sebagai strategi yang mensasarkan pengguna Muslim supaya lebih yakin dan menarik yang seterusnya mempengaruhi mereka dalam membuat pilihan dalam pembelian kelak. Perkataan-perkataan ini jelas direka untuk memanipulasi mesej iklan untuk tujuan komersil dan keuntungan semata walaupun hakikatnya produk yang dijual tidak berkaitan dengan agama Islam itu sendiri secara khusus.


Walaubagaimanapun, terdapat 13 jenama iklan yang menggunakan simbol-simbol atau nilai Islam pada komunikasi visual mereka tetapi bersesuaian dengan apa yang diiklankan seperti iklan pakej haji dan umrah, iklan sekolah agama dan iklan pesanan khidmat masyarakat (PSA campaign) seperti galakan membayar zakat. Iklan mereka ini menonjolkan simbol-simbol komunikasi visual seperti imej bersongkok, berserban, berjubah berserta grafik bercorak arabesque mahupun menggunakan warna hijau dalam memberi penekanan ia adalah iklan yang ditujukan khas kepada pengguna Islam.

Warna dalam rekaan komunikasi visual bukan sahaja dikod secara umum malah ia memberi gambaran kepada sesuatu dalam konteks yang pelbagai seperti budaya, agama, emosi, politik mahupun merujuk kepada sesuatu penjenaman. Melalui catatan oleh Ian Richard Netton (2011) dalam bukunya, warna hijau adalah warna yang memberikan maksud yang universal; adakalanya mengganggu tetapi menarik dan mengelirukan kerana merujuk kepada positif serta negatif. Walaubagaimanapun, dalam konteks agama secara tradisinya warna hijau itu dikaitkan dengan agama Islam kerana ia banyak mempengaruhi kebanyakan tamadun Islam yang memberi maksud kemakmuran, kehidupan serta alam.

Selain itu, ada antara iklan ini mengandungi tulisan Jawi yang merupakan salah satu simbol teks/huruf dalam komunikasi visual yang memberi maksud Melayu-Islam. Walaupun tulisan Jawi merupakan satu kaedah penulisan Bahasa Melayu tetapi ia sering dikaitkan dengan Islam kerana banyak digunakan oleh institusi Islam pada masa kini sepertimana yang dikatakan oleh Siti Salmiah A Hamid (2015) berbanding peranannya yang luas sebagai tulisan harian dizaman sebelum merdeka. Abjad-abjad yang dipinjam daripada aksara Arab itu sendiri mempunyai pengaruh kuat kedatangan Islam ke dalam tamadun Melayu. Tulisan atau tipografi dalam pengiklanan bukan hanya digunakan dari segi maksud perkataan sahaja tetapi nilai estetikanya juga sebagai citra budaya sesuatu masyarakat yang unik dan

tersendiri. Rajah 2 dibawah menunjukkan contoh pengkodan komodifikasi agama Islam dalam komunikasi visual dalam kajian ini.

RAJAH 2: Contoh Analisis Komodifikasi Agama Islam dalam Komunikasi Visual pada Papan Iklan



	Elemen komunikasi visual	Objek & perwakilan	Interpretasi
1	Simbol	el-hajj -Logo bertulisan Jawi	Tulisan Jawi berkait rapat dengan Islam atau tulisan Arab
2	Teks/huruf	Untuk haji danUmrah. Tenangkan jiwa dalam ibadah -Tajuk utama & Sub-tajuk	Haji dan umrah merupakan antara rukun Islam dan sebahagian ibadah yang dituntut bagi yang layak. Malah saiz yang besar memberi penekanan kepada pengguna.
3	Imej / gambar	Model lelaki Melayu-Islam - Orang berkopiah, berbaju putih & sedang berdoa	Memberikan tarikan agama melalui watak seorang yang alim dengan pakaian putih serta perlakuan berdoa. Pakaian putih memberi maksud suci dan bersih.

Melalui penelitian, penggunaan komunikasi visual pada kebanyakan papan iklan di lebuhraya banyak menonjolkan nilai budaya tempatan dan agama menjadi elemen tunjang dalam pembentukan budaya yang memudahkan keberkesanan iklan pada pengguna sasaran. Walaubagaimanapun, melalui penampilan kebanyakan imej yang digunakan, konsep da'wah dalam iklan adalah tidak bersesuaian kerana ia tidak memaparkan nilai Islam yang sebenar. Dalam senario ini, ia lebih kepada mempengaruhi pengguna dengan gaya hidup terkini dalam ledakan agama era post-modern tetapi masih sopan terutamanya kepada pengguna Melayu. Malah, faktor budaya yang terdiri daripada beberapa sudut yang saling berhubung seperti bahasa, interaksi sosial dan agama menjadi interaksi simbolik dalam penyampaian cerita pada kebanyakan iklan. Melalui ciri-ciri yang dipaparkan, ia seolah dijadikan panduan mahupun pola kepenggunaan seseorang dalam memenuhi keperluannya terutamanya yang beragama Islam.

Komodifikasi Islam Pada Komunikasi Visual

Komodifikasi agama Islam dalam iklan sememangnya banyak digunakan dalam iklan tanpa disedari atau tidak semenjak dahulu lagi. Ia ternyata satu pendekatan yang mudah untuk dijual terutamanya pada papan iklan kerana tidak banyak elemen yang boleh diketengahkan dan hanya perlu fokus kepada beberapa perkara sahaja. Ternyata simbol seperti teks dan imej menjadi pilihan dalam memberi penekanan terhadap keseluruhan susun atur rekaan untuk menjadi titik fokus visual serta membina kepercayaan yang kuat kepada penonton. Strategi iklan sebegini amat mudah kerana matlamat utama iklan adalah untuk menghasilkan rasa keinginan pengguna terhadap sesuatu jenama dan menggunakan sesuatu subjek dalam pola sosio-budaya mereka menjadikan ianya mudah untuk diterima. Strategi iklan ini dilihat sebagai satu pendekatan atau daya tarikan yang mudah dilaksanakan kerana berkait rapat dengan naluri manusia yang ingin dekat dengan tuhan sekaligus akan lebih cenderung membuat pilihan yang mencerminkan keinginan tersebut selaras dengan teori Abraham Maslow mengenai keperluan aktualisasi diri.

Malah kewujudan dua simbol ini amat berkait rapat dalam menyokong satu sama lain dan memberi penekanan maksud mesej yang ingin disampaikan oleh iklan, yang berbeza adalah saiz sesuatu simbol itu. Peranan saiz teks mahupun gambar itu mungkin tidak ketara bagi pengguna tetapi ia sebenarnya perkara pertama yang menjadi titik tumpu dan titik permulaan dalam 'membaca' sesuatu papan iklan. Hierarki visual ini dibentuk supaya elemen daya penarik dalam iklan dapat dilihat secara jelas berbanding perkara lainnya. Walaupun penggunaan simbol-simbol ini dianggap tidak bersesuaian untuk ditonjolkan terutamanya apabila subjek yang dijual tidak berkaitan mesej iklan tetapi semua responden yang ditemubual terpaksa bersetuju ia merupakan salah satu teknik pemasaran yang menarik perhatian penonton. Walaubagaimanapun, mengikut salah seorang responden yang berkerja sebagai pereka grafik, bidang pengiklanan seringkali mewujudkan imej objek iaitu simbol yang dilambangkan kepada sesuatu. Oleh itu, mesej yang disampaikan mestilah beretika dan jujur untuk mengelakkan kekeliruan makna bukan hanya untuk menjual produk tetapi kepada 'objek' ia ditujukan yang mana dalam konteks ini adalah agama.

Isu komodifikasi yang terdapat dalam pengiklanan kontemporari masa kini telah menambah persepsi tentang pelbagai jenis tafsiran dengan kemungkinan kepelbagaian kesan. Dengan pertumbuhan ekonomi dan konsumerisme, komoditi sentiasa signifikan dengan barang-barang yang dihasilkan secara besar-besaran tanpa menyedari bahawa budaya dan agama menjadi sebahagian nilai ekonomi yang diperdagangkan dalam iklan. Kesemua responden percaya kesan negatif akan lebih banyak wujud berbanding dengan kesan positif sekiranya nilai agama menjadi satu taruhan dagangan kerana ia melibatkan sosial interaksi masyarakat. Ini selari dengan teori interaksi sosial yang diperkenalkan oleh Blumer (Aksana, K1sac, Aydin et al. 2009) yang mana tingkah laku masyarakat itu terdiri daripada respons terhadap sesuatu/objek yang mereka lihat, kemudian apa yang dilihat pasti mempunyai nama serta makna yang tersendiri dan makna ini boleh ditafsirkan dengan pelbagai interpretasi berbeza bagi setiap individu. Oleh itu, nilai agama Islam boleh disalah erti dan ini memberi kesan terhadap agama itu sendiri secara keseluruhannya kerana setiap penonton memproses apa yang dilihat melalui latar budaya yang berbeza dengan pengetahuan yang berbeza dan pengalaman yang berbeza terhadap norma nilai dan budaya yang lain.

Salah seorang responden yang merupakan seorang pensyarah komunikasi mengatakan bahawa masalah ini bukan masalah simbol pada papan iklan sahaja tetapi hampir semua iklan ini hadir dengan strategi kempen yang besar. Ia tidak hanya diiklan di papan iklan dilebuhraya sahaja tetapi boleh didapati di pelbagai medium iklan yang lain seperti media sosial, iklan surat khabar atau majalah dan iklan interaktif. Malah menurut beliau, banyak iklan produk yang dilihat mengikut pengalaman beliau sendiri mengkaitkan produk dengan atau dibaca dengan ayat-ayat Al-Quran sepertimana orang menjual ubat di pasar malam suatu ketika dahulu. Bezanya kini, melalui akses iklan yang luas, ia boleh ditonton oleh pelbagai lapisan masyarakat dimana jua. Seharusnya setiap iklan yang tidak menjual jenama mereka tetapi menjual nilai Islam dalam iklan mereka perlu lebih berwaspada terhadap mesej yang ingin disampaikan kerana 'relevan' adalah kunci utama dalam strategi komunikasi visual. Adalah penting untuk mengenali pengguna sasaran serta dimana mereka kerana tidak mahu ia ditunjukkan kepada penonton yang salah dan mereka akan bertindak serta merasa berbeza terhadap iklan yang ditonton.

Paparan iklan sebegini menurut salah seorang responden yang merupakan seorang pakar dalam bidang pengiklanan seringkali menghidangkan dakwaan yang meragukan dengan janji-janji berlebihan yang dikaitkan dengan tujuan agama walau hakikatnya tidak. Kejayaan sesuatu kempen atau produk itu seharusnya bergantung kepada kualiti produk yang dijual berbanding menjual nilai tambah dalam iklan. Dalam bidang pengiklanan, iklan yang efektif boleh sahaja disulami dengan nilai budaya namun permainan penjualan agama sebagai medium pemasaran adalah sesuatu yang berbeza. Apabila agama menjadi satu simbol kapitalisme, ia dengan terang mengalihkan makna sebenar kepada perkara-perkara yang lain hingga wujudnya gangguan rangsangan terhadap mesej (noise) dan memberi kesan negatif terhadap pembinaan sosial masyarakat majmuk. Ini dengan jelas diakui oleh ketiga-tiga pakar yang ditemubual.

Malah bagi mereka semua, mesej yang mudah bagi pengiklanan adalah dengan menjual kaedah penyelesaian melalui produk mereka, informatif mahupun mendidik penonton terhadap sesuatu perkara. Ini seiring dengan tuntutan Islam itu sendiri yang mana iklan berasaskan Islam haruslah jelas, mudah difahami selain tidak mengandungi unsur-unsur yang menjatuhkan moral (Mohammad Ekramol Islam and Mohammad Zahedul Alam, 2013). Melalui simbol-simbol yang digunakan, secara tidak langsung ia akan mempengaruhi fikiran pengguna dan memberikan impak yang sangat besar bagi penciptaan imej di kalangan penonton mahupun khalayak umum terhadap iklan.

KESIMPULAN

Kewujudan simbol-simbol Islam dalam komunikasi visual pada papan iklan ternyata digunakan secara meluas terutamanya dalam iklan produk kecantikan keluaran tempatan terutamanya imej bertudung dan penggunaan ayat yang menjurus kepada terma-terma dalam Islam seperti mesra solat, mesra wudhu', haji dan umrah. Positifnya, tiada lagi imej keterlaluan yang menjual elemen seperti seksualiti dalam iklan papan tanda yang tidak bersesuaian dengan norma masyarakat timur. Malah, model tempatan yang mengenakan hijab kontemporari menjadi satu simbol kepada Melayu-Islam yang menjadi cerminan ikon budaya pada masa kini. Ini menunjukkan pengiklan bijak dalam merencana visual dan tajuk utama iklan mereka supaya

mudah dihadam serta menepati citarasa pengguna tempatan. Malah, imej-imej mahupun teks yang digunakan ini direka dengan saiz yang agak besar berbanding produk yang diketengahkan. Ini jelas satu bentuk komodifikasi dalam mengalihkan mesej iklan kepada suatu nilai yang berkait rapat dengan agama sebagai tambah nilai kepercayaan dalam kandungan iklan. Hanya terdapat satu jenama yang berfokus kepada produk iaitu saiz dalam rekaan yang besar berbanding elemen yang lain dan lima jenama produk yang bersaiz sama dengan penyataan tajuk. Tambahan pula, terdapat enam jenama mempunyai lebih daripada dua elemen bercirikan Islam sebagai komunikasi visual mereka dalam sesebuah rekaan papan iklan mereka walupun produk yang dijual tidak mempunyai perkaitan dengan keperluan umat Islam seperti jus, kosmetik mahupun susu.

Yang demikian, garis panduan berkaitan penggunaan komunikasi visual yang menyentuh nilai-nilai agama hendaklah dipantau secara teliti dan jelas supaya tiada mesej yang mengelirukan mahupun keterlaluan. Interaksi sosial masyarakat juga secara tidak langsung berlaku melalui pengalaman mereka terhadap sekeliling termasuk termasuk pemerhatian mereka terhadap papan iklan. Perkara ini perlu ditangani bermula pada masa kini sebelum ia menjadi satu perkara biasa yang akhirnya diterima oleh semua walaupun mesej sesuatu iklan itu boleh menjejaskan agama Islam mahupun interaksi sosial masyarakat. Melalui perspektif kajian budaya, perkembangan industri media menjadi tanda tentang kewujudan masyarakat konsumerisme, seringkali media-media pengiklanan ini dikaitkan dengan perkembangan informasi kepada masyarakat. Strategi pengiklanan itu pelbagai dan seharusnya elemen agama dipisahkan daripada menjadi agen pelaris produk yang langsung tiada kaitan dengan agama Islam terutamanya dalam penggunaan simbol teks mahupun imej.

Perkaitan agama Islam terutamanya dalam papan iklan dilihat sebagai komoditi yang menguntungkan pihak penjual tetapi tidak kepada pembentukan sosial masyarakat yang terdiri daripada pelbagai latar belakang. Dalam konteks ini, media tidak hanya berfungsi sebagai agen sosial, tetapi peranan ekonomi dan ideologi kerana ia digunakan sebagai satu bentuk manipulasi persepsi khalayak terhadap apa yang mereka lihat pada papan iklan.

Rujukan

- Anne Cronin (2004). *Advertising Myths: The Strange Half-Lives of Images and Commodities*. Routledge: New York
- Anna Roosvall (2016). *Religion, Globalization and Commodification in Online World News Slideshows: The Dis/Connection of Images and Texts*. Social Semiotics. United Kingdom: Routledge
- Chang, Jisu Huh, Kristine McKinney, Sela Sar, Wei Wei and Adina Schneeweis (2009). Culture And Its Influence On Advertising. Misguided Framework, Inadequate Comparative Design and Dubious Knowledge Claim.
- Chao-Ming Yang and Tzu-Fan Hsu (2017). New Perspective on Visual Communication Design Education: An Empirical Study of Applying Narrative Theory to Graphic Design Courses. *International Journal of Higher Education* Vol. 6; No. 2. Sciedu Press

- Connie Malamed (2011). *Visual Language for Designers; Principle for Creating Graphics that People Understand*. Massachusetts: Rockport Publishers
- Donald Parente and Kirsten Strausbaugh-Hutchinson (2015). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans*. Cengage Learning: USA
- Eiman Negm and Passent Tantawi (2014). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.5 (4)
- Ghazali Daimin (2013). Peranan Komunikasi Visual Dalam Perpaduan Melayu. *Prosiding Seminar Penyelidikan Pemikiran & kepemimpinan Melayu 2013*. Institut Pemikiran & Kepimpinan Melayu UiTM. Pg. 11-15
- George E. Belch and Michael A. Belch (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education
- Gillian Dyer (2015). *Advertising as Communication*. New York: Routledge
- Hana Qodzari Mayaningrum and Agus Triyono (2016). Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. Vol.4, No. 2: Pg. 207-226
- Ian Richard Netton (2011). *Islam, Christianity and the Mystic Journey*. Edinburg University Press Ltd.: Edinburgh
- Iasmina Petrovicia (2014). Aspects of Symbolic Communications in Online Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149; Pg 719 – 723
- Irwan Muhammad Zain (2013). Hati-hati dengan produk guna ayat Al-Quran. Retrieved on 28 November 2017 from <http://www.astroawani.com/berita-malaysia/hati-hati-dengan-produk-guna-ayat-al-quran-18415>
- Joel M. Charon (2010). *Symbolic Interactionism: An Introduction, an Interpretation, an Integration*. United States: Prentice Hall
- Lampros Gkiouzepas and Margaret Hogg (2014). "Revisiting Symbolic Visual Communication", in NA - Advances in Consumer Research Volume 42, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 492-492.
- Margaret Duffy and Esther Thorson (2015). *Persuasion Ethics Today*. United Kingdom : Routledge
- Martin Solik (2014). Semiotic Approach to Analysis of Advertising. *Europen Journal of Science and Theology*. Vol.10 (1): 207-217
- Maryam Najafian (2011). The Words behind Images: A Critical Social Semiotic Approach toward Analyzing Advertising. *International Journal of Linguistics* Vol.3 (1).
- Mohammad Ekramol Islam and Mohammad Zahedul Alam (2013). Advertising: An Islamic Perspective. *International Journal of Ethics in Social Sciences* Vol.1 (1), 105-116
- Mohd. Radzi Mohd Zin (2017). Peralat agama lariskan produk. Cited from <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/peralat-agama-lariskan-produk-1.442722>
- Nik Hasan, Nik Norma (2015) Climate Change And The Risk Messages Of Environment: A Visual Social Semiotics Analysis Of The Malaysian And German Online Newspapers. In: Second International Conference On Media, Communication And Culture
- Nilgun Aksana, Buket Kısaca, Mufit Aydın and Sumeyra Demirbükten (2009). Symbolic Interaction Theory. *Procedia Social and Behavioral Sciences*1. Pg. 902-904
- Nor Hazlina Hashim, Normalini and Norhazlina Sajal (2018). The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content. *Global Business Review* 19 (5). Pg 1–20

- O.C. Ferrell, Outi Niininen, Brian Lukas, Sharon Schembri and William M Pride (2014). *Marketing Principles*. Australia: Cengage Learning Australia
- Robin OShell. (2017). *Principles Of Visual Communication: A Comprehensive Guide*. North Carolina, United States: Lulu Press, Inc.
- Moriarty, Nancy D. Mitchell, William D. Wells, Robert Crawford, Linda Brennan and Ruth Spence-Stone (2015). *Advertising: Principles and Practice*. Australia: Pearson
- Siti Salmiah A Hamid (2015). Majukan untuk kegunaan awam. Cited from <https://www.hmetro.com.my/node/87474>
- Siti Uzairiah Mohd Tobi (2017). *Kajian Kualitatif dan Analisis Temu Bual*. Kuala Lumpur: Aras Publisher
- Wani KA (2016). Commodification of Women in Advertising: The Social Cost. *Entrepreneurship & Organization Management*. Vol. 5: 1
- Valerie Eliot and John Haffenden (2014). *The Letters of T. S. Eliot Volume 4: 1928-1929*. United Kingdom: Faber & Faber