

MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

Political Communications, State, and Institutionalization of Democracy

Evie Ariadne Shinta Dewi

Menyatukan Perbedaan melalui Seni Budaya Sunda

Santi Susanti, Iwan Koswara

Functions and Values of Ritual "Larung Sesaji Kelud" in the Community of around
Kelud Mountain

Anam Miftakhul Huda, Atwar Bajari, Asep Saeful Muhtadi, Dadang Rahmat

Komunikasi Subkultur Religius NU, Muhammadiyah, Persis dan Syarikat Islam di
Kalangan Pengajar Unisba

Septiawan Santana K. Nurrahmawati

Strategi Penanganan Krisis Kepariwisataan dalam Kebijakan Badan Nasional
Penanggulangan Bencana (BNPB)

Nani Kurniasari

Roles Mapping in Tribal Conflict Reconciliation: A Study from West Kalimantan Dayak
and Madurese Case

Ira Mirawati

Komunikasi Terapeutik pada Lansia di Graha Werdha AUSSI Kusuma Lestari, Depok

Fitria Ayuningtyas, Witanti Prihatiningsih

Pengadaan Media Literasi melalui Cerita Bergambar dalam Memperkenalkan Dunia
Disabilitas kepada Anak Usia Dini

Hanny Hafiar, Retasari Dewi, Lilis Puspitasari

Hubungan Perilaku Pencarian Informasi dengan Penggunaan Line Dakwah Islam

Balqis Annisa Ramdhani, Prijana, Saleha Rodiah

Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT Djarum

Aat Ruchiat Nugraha, Priyo Subekti, Iriana Bakti

Makna Simbolik Komunikasi Merek Kuliner Khas Palembang di Bandung

Agustin Rozalena

Terindeks oleh:



MEDIATOR

Jurnal Komunikasi

ISSN 1411-5883 | e-ISSN 2581-0758

Terbit pertama kali Desember 2000

Diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
Jurnal ini dimaksudkan sebagai media kajian ilmiah hasil penelitian, pemikiran,
dan kajian analisis-kritis mengenai isu komunikasi kontemporer.

Terbit dua kali setahun setiap Juni dan Desember.

DEWAN REDAKSI

Pemimpin Redaksi
Ferry Darmawan

Manajer Jurnal
Dadi Ahmadi

Dewan Editor
Alex Sobur (Unisba)
Deddy Mulyana (Universitas Padjadjaran)
O Hasbiansyah (Unisba)
Husen Hendriyana (Institut Seni Budaya Bandung)
Maman Suherman (Unisba)
Deni Darmawan (Universitas Pendidikan Indonesia)
Oji Kurniadi (Unisba)
Wiki Angga Wiksana (Unisba)
Yadi Supriadi (Unisba)
Erik Setiawan (Unisba)
Arbaiyah Satriani (Unisba)

Administrasi
Andalusia Neneng Permatasari
Dian Widya Putri
Yuristia Wira Cholifah
Purnama
Muhammad Ridha

Layout & Desain
Ferry D
Venny Sevtiany

Sekretariat:
MediaTor
Jurnal Komunikasi
Fikom Unisba - Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
Telp. 022-4203368 ext.140-141-142
website: <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/>
E-mail: mediator@unisba.ac.id | mediator.fikom@gmail.com

DAFTAR ISI

SALAM	ii- v
<i>Political Communications, State, and Institutionalization of Democracy</i> Evie Ariadne Shinta Dewi.....	133-142
<i>Menyatukan Perbedaan melalui Seni Budaya Sunda</i> Santi Susanti, Iwan Koswara	143-155
<i>Functions and Values of Ritual “Larung Sesaji Kelud” in the Community of around Kelud Mountain</i> Anam Miftakhul Huda, Atwar Bajari, Asep Saeful Muhtadi, Dadang Rahmat.....	156-164
<i>Komunikasi Subkultur Religius NU, Muhammadiyah, Persis dan Syarikat Islam di Kalangan Pengajar Unisba</i> Septiawan Santana K, Nurrahmawati	165-176
<i>Strategi Penanganan Krisis Kepariwisataan dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB)</i> Nani Kurniasari.....	177-189
<i>Roles Mapping in Tribal Conflict Reconciliation: A Study from West Kalimantan Dayak and Madurese Case</i> Ira Mirawati	190-200
<i>Komunikasi Terapeutik pada Lansia di Graha Werdha AUSSI Kusuma Lestari, Depok</i> Fitria Ayuningtyas, Witanti Prihatiningsih.....	201-215
<i>Pengadaan Media Literasi melalui Cerita Bergambar dalam Memperkenalkan Dunia Disabilitas kepada Anak Usia Dini</i> Hanny Hafiar, Retasari Dewi, Lilis Puspitasari	216-226
<i>Hubungan Perilaku Pencarian Informasi dengan Penggunaan Line Dakwah Islam</i> Balqis Annisa Ramdhani, Prijana, Saleha Rodiah	227-242
<i>Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT Djarum</i> Aat Ruchiat Nugraha, Priyo Subekti, Iriana Bakti	243-256
<i>Makna Simbolik Komunikasi Merek Kuliner Khas Palembang di Bandung</i> Agustin Rozalena	257-267

Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT Djarum

¹Aat Ruchiat Nugraha, ²Priyo Subekti, ³Iriana Bakti

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia.

E-mail: ¹aatruchiat.nugraha@gmail.com, ²priyosubekti@gmail.com, ³irianabaktipr@gmail.com

Abstrak. Isu kebangsaan yang melanda Indonesia pada akhir-akhir ini telah memberikan peluang ke berbagai sendi kehidupan berbangsa, termasuk pada sajian iklan di televisi. Keberadaan iklan telah dimanfaatkan sebagai media persuasi dalam mempersatukan bangsa dan masyarakat Indonesia khususnya. Sajian sebuah iklan akan menjadi menarik perhatian apabila mengandung “ketidakbiasaan” dalam penyampaian tema atau ide cerita kepada penontonnya. Salah satu daya tarik ide cerita iklan yang dapat dimanfaatkan adalah situasi bulan puasa. Sebab, bulan puasa dapat dianggap sebagai momentum untuk dapat meningkatkan kesolehan sosial melalui terpaan pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai sentuhan emosional. Adapun sentuhan emosional tersebut berupa pesan-pesan keagamaan yang dikemas dalam bentuk jalan cerita perjalanan menyambut bulan puasa yang dilakukan dengan cara menginterasikan kegiatan kearifan lokal dari setiap daerah dengan nilai keagamaan. Adanya iklan yang bertemakan keanekaragaman tetapi satu tujuan yang ditampilkan dalam iklan spesial Ramadan 2017 oleh PT Djarum ini menandakan kepedulian perusahaan akan isu yang berkembang di masyarakat pada saat ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi. Hasil dan temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa sajian iklan spesial Ramadan 2017 yang dilakukan oleh PT Djarum telah mencerminkan aktivitas nilai-nilai budaya lokal yang mengandung ritual keagamaan serta dikemas dalam bentuk komunikasi agama berupa iklan yang kreatif dalam upaya mereduksi isu kebangsaan yang kian pudar.

Kata kunci: iklan, keanekaragaman, kearifan lokal, nilai keagamaan

Abstract. The issue of nationality that has plagued Indonesia in recent years has provided opportunities to various joint lives of the nation, including on television advertising. The existence of advertising has been used as a media persuasion in unifying the nation and the people of Indonesia in particular. The presentation of an advertisement will be of interest if it contains “unfamiliarity” in delivering the theme or story idea to the audience. One of the appeals of advertising story ideas that can be utilized is the situation of the fasting month because the month of fasting can be regarded as a momentum to be able to increase social awareness through the exposure of messages containing emotional touch values. The emotional touch is in the form of religious messages that are packed in the form of travel stories to welcome the month of fasting is done by interfacing the activities of local wisdom from each region with religious values. The existence of advertisements with the theme of diversity but one purpose that is displayed in a special advertisement Ramadan by 2017 by PT. Djarum signifies the company's concern about the issues that are developing in the society at this time. This research method is using qualitative approach with descriptive research type. Technique of data collecting using documentation study. The results and findings in the research indicate that the special offer of Ramadan 2017 by PT. Djarum has reflected the activities of local cultural values that contain religious rituals and is packaged in the form of religious communication in the form of creative advertising in an effort to reduce the issue of nationalism that is fading.

Keywords: ads, diversity, local wisdom, religious values