

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. PEMBAHASAN

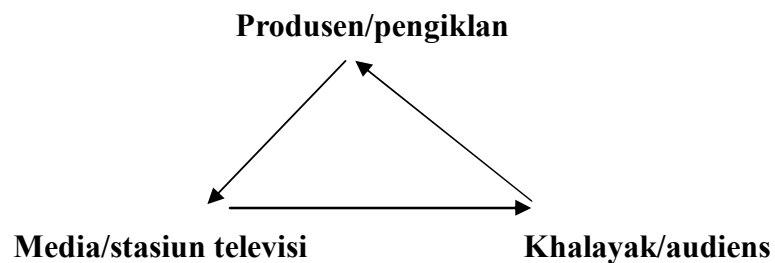
1.) Iklan Telkomsel Versi Haji Perspektif Ekonomi Politik

Iklan Telkomsel versi haji 2013 merupakan produk Telkomsel dalam rangka memperluas pangsa pasar program telkomsel ibadah. Program telkomsel ibadah ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi khalayak ketika melakukan segala ritual ibadah di tanah suci. Berdasarkan temuan-temuan lapangan, kelahiran program telkomsel ibadah itu sendiri juga merefleksikan beberapa fenomena bila ditinjau dari perspektif ekonomi politik. *Pertama*, munculnya iklan telkomsel versi haji terutama berhubungan dengan pengamatan intensif terhadap operator seluler lainnya yang dalam hal ini dianggap belum ada yang menonjolkan sisi agamis di samping momentum haji yang tidak pernah surut mendatangkan calon jamaah haji. *kedua*, pemilihan ustadz Maulana sebagai *brand ambassador* mengindikasikan adanya strategi pasar dengan cara mengkompromikan logika agama ke dalam logika pasar. *Ketiga*, pemilihan ditayangkannya iklan telkomsel haji yang bersifat *temporaly* ketika musim haji tiba, mengimplikasikan euphoria haji sengaja dibangun oleh pihak-pihak tertentu yang berkepentingan, tentu saja pihak berkepentingan di sini adalah yang memiliki 'kekuatan' secara pengaruh, kekuasaan maupun materi. *Ke empat*, sebagai pogram pengalihan isu mengenai regulasi pemerintah yang sering 'kedapatan' merugikan calon jamaah haji. *Kelima*, sebagai tanda kebangkitan era ustadz 'nyeleneh' dengan menyandarkan pada sosok ustadz Maulana yang tidak mementingkan

konten tetapi gaya berceramah yang mengikuti pasar (kemayu, atraktif, berpenampilan modis dan lain-lain).

Produksi iklan televisi dikaitkan dengan teori media sebagai industri budaya dan media sebagai industry ekonomi, Untuk menjelaskan hal ini McQuail memaparkan segitiga media market.⁴⁷ Menurut McQuail, pasar media massa terbentuk dari tiga pihak selayaknya segitiga, yakni produsen atau pengiklan, stasiun televisi, dan khalayak. Segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua, yakni: (1) pasar yang melayani kepentingan produsen atau pengiklan (*advertiser market*) dan (2) pasar yang melayani kepentingan khalayak (*audience market*).

Bagan 1.3
Segitiga Pasar Media



Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks selalu memuat kepentingan. Begitu pula yang terjadi pada industry periklanan. Teks dalam iklan pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja teks dimanfaatkan untuk memenangkan pertarungan ide, kepentingan atau ideologi kelas tertentu. Pada

⁴⁷ McQuail., *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi ke-2*, (Jakarta: Erlangga, 1992) h.65

titik tertentu, pada diri teks iklan telah bersifat ideologis. Kesadaran tentang iklan televisi sebagai sebuah industri memang membawa berbagai konsekuensi. Salah satunya adalah kentalnya nuansa komodifikasi. Pada sisi ini pengelola dan praktisi iklan secara sadar akan membuat berbagai ragam ide, persepsi dan narasi sepihak yang diolah dalam bentuk gambar bergerak hingga bernilai jual. Akibatnya, iklan televisi sering terjebak pada budaya instan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Nilai, norma bahkan agama telah dikorbankan demi tuntutan ideologi penguasa modal.

Seperti yang peneliti singgung sebelumnya, Setidaknya ada beberapa hal yang dipertimbangkan dalam memahami hubungan ideologi dengan iklan televisi. *Pertama*, ideologi dalam iklan televisi tidak terdiri dari konsep yang terpisah dan terisolasi secara sosial.⁴⁸ Ideologi mengartikulasikan elemen atau unsur yang berbeda menuju perbedaan makna. *Kedua*, status ideologis selalu dibuat secara individual tapi ideologi sendiri tidak selalu produk kesadaran individual. Proses transformasi ideologi merupakan proses kolektif. Proses ideologisasi lebih banyak berlangsung secara tidak sadar. *Ketiga*, ideologi bekerja melalui konstruk sosial untuk posisi subyek individual dan kolektif dari keseluruhan identifikasi dan pengetahuan yang ditransmisikan dalam nilai-nilai ideologis. Televisi sebagai media massa dalam bekerjanya tidak pernah lepas dari ideologi tertentu yang diusung. Media televisi yang dipilih oleh pengiklan dapat menjadi kekuatan besar karena mampu mempengaruhi persepsi pemirsanya. Salah satu strategi utamanya

⁴⁸ Ideologi dalam televisi tidak pernah bebas nilai, ia ada karena diciptakan dan selalu terpengaruh oleh ideologi sekitarnya yang memiliki dominasi pengaruh atau kekuasaan dalam hal ini pemilik kapital sebagaimana pernyataan Lundby (2009) dalam *Mediatization : Concept, Changes, Consequences*, New York : Peter Lang Publishing

adalah dengan membuat kesadaran kepada khalayak bahwa dominasi dan ideologi itu diterima secara wajar. Tentunya dengan menggunakan cara-cara yang seperti pada kasus ini menghadirkan ustadz Maulana, nuansa kereligiusan dan kenyamanan penggunaan telepon seluler. melalui kekuatan televisi inilah maka iklan televisi ‘mendompleng’ kesuksesan media televise. Seperti yang kita ketahui, televise adalah media yang sangat efektif dalam mengemas realitas dalam masyarakat menjadi sebuah komoditas. Pihak telkomsel tampaknya membaca hal ini sehingga menjadi pertimbangan logis untuk mengiklankan produknya di media televisi.

Berikutnya, Iklan televisi telkomsel melakukan komodifikasi tokoh agama untuk meraih dominasi pangsa pasar dan kekuasaan domestic tertentu di samping memperoleh keuntungan berlipat dari calon pembeli karena trend ustadz ‘gaul’ yang sedang naik daun sekaligus meraih legalitas produk lewat otoritas sang ustadz. Pangsa pasar yang diinginkan telkomsel tentu para calon jamaah umroh/haji ataupun mereka yang melakukan perjalanan ke tanah suci sekedar untuk wisata. Demi merealisasikannya telkomsel telah bekerja sama dengan pihak arab Saudi mengenai regulasi telekomunikasi sebagai satu-satunya operator seluler penyedia layanan komunikasi dan informasi tercepat dan termurah. Sedangkan kekuasaan domestic yang dimaksud peneliti adalah mengungguli operator seluler lainnya dalam perolehan *brand royalty*.

Masih menggunakan klasifikasi Mosco tentang komodifikasi, maka gejala komodifikasi yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi pada dua gejala, yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik.

Pertama, komodifikasi intrinsik dapat dilihat melalui modifikasi pesan-pesan agama yang disajikan sebagai komoditas pada awal pembukaan iklan telkomsel versi haji. Melalui simbol-simbol keagamaan yang secara ‘gamblang’ banyak mendapatkan perhatian kamera seperti sosok ustadz, pakaian ihrom, warna pakaian dan latar tempat. berkolaborasinya ustadz maulana dengan operator telkomsel menjadi salah satu komodifikasi konten, sebab dalam layanan dan fiturnya, meski memberikan informasi seputar ibadah haji dengan menggunakan nama ustadz Maulana, juga memberikan informasi seputar produk telkomsel.

Kedua, komodifikasi ekstrinsik muncul dalam praktik komodifikasi khalayak pengguna telkomsel. Disadari atau tidak, setiap member telkomsel otomatis menjadi ‘pasar’ bagi penjualan produk-produk telkomsel lainnya, bukan hanya program telkomsel ibadah, melainkan juga seperti program *roaming*, internet super cepat dan sebagainya.

Dalam kasus ini, kecenderungan peran aktor iklan, pengiklan dan penguasa sebagai *invisible hand* memang tidak dapat dilihat namun dapat diketahui melalui pengamatan cermat yang melibatkan berbagai pihak hingga ‘permainan-permainan’ pada level produksi dan level konsumsi terkuak. Fenomena komodifikasi tokoh agama dalam tayangan iklan telkomsel versi haji hanya menambah daftar panjang kasus komersialisasi agama dan upaya memangkas substansifitas ibadah haji itu sendiri. Media televisi yang menjadi pilihan telkomsel dalam beriklan ikut berkontribusi menggerakkan emosi khalayak iklan melalui tahap pasca produksi yang canggih. Dengan kata lain, diantara kepentingan aktor iklan (tokoh agama), pengiklan dan pemilik media terjadi saling

himpit dalam upaya komodifikasi tokoh agama akibat memenuhi logika pasar sekalipun dalam tujuannya dikatakan memenuhi keinginan konsumen. Akhirnya, yang menjadi jawaban pada kasus ini adalah ideologi kapitalis yang mulai memasuki sendi industri periklanan. Temuan akhirnya, pihak telkomsel telah menunjuk ustadz Maulana sebagai legalitas produknya sebagai produk yang tidak ‘berbau’ agama sama sekali menjadi produk yang berlabel Islam. Konsekuensi logisnya, melalui iklan ini pun, ustadz Maulana mendapat ‘penghargaan’ sebagai ustadz gaul dengan tarif yang telah ditentukan.

2. Produksi dan Konsumsi Teks Iklan

Copywriter yang diproduksi adalah faktor terpenting perhatian *agency* periklanan. *copywriter* sebagai produk atau objek tanda yang dijual kepada pihak pengiklan (komoditas) harus dapat menarik berbagai pihak. Pola dan strategi marketing produk yang beriklan pada kenyataannya lebih menyangkut ke pencapaian tujuan iklan secara umum (logika kapitalis). Iklan Telkomsel versi haji ini telah dirancang dengan karakter waktunya sendiri, dengan perhitungan durasi, pemilihan aktor yang sesuai, segmentasi khalayak iklan dan pengalokasian waktu yang sesuai. Sehingga dengan pengamatan manual saja, pemirsa/khalayak iklan dapat menyaksikan tayangan iklan ini yang temporal, muncul ketika jam-jam istirahat siang dan selepas sholat isya’, hal ini dilakukan karena sejak awal iklan telkomsel versi haji diperuntukkan bagi kalangan kelas atas yang berkeinginan atau telah melakukan ibadah haji dengan anggapan setelah beraktifitas dapat menyaksikan tayangan iklan dan timbul ketertarikan melaksanakan perjalanan kembali ke tanah suci, entah itu untuk perjalanan spiritual atau sekedar perjalanan

wisata. Tentunya dengan harapan memakai produk telkomsel seperti yang tercermin dalam iklan dimana bus pegangkut rombongan jamaah haji digambarkan memiliki kemiripan dengan attribute telkomsel.

Selanjutnya, pada tahapan produksi iklan sampai pada pasca-produksi iklan merupakan tahapan yang penting dalam menghasilkan tayangan yang diinginkan oleh pengiklan. Dalam tahapan ini juga ditentukan bagian dan jenis *shoot* mana yang akan dipakai dalam membuat gambar tampil menarik. Setelah beberapa tahapan dilewati, proses produksi memasuki tahapan akhir atau pasca produksi, pada bagian ini akan dilakukan proses editing. Pasca produksi dapat dibagi menjadi tiga langkah, yaitu *editing offline*, *editing online*, dan *mixing*. Dengan melewati lini produksi dari awal hingga akhir, iklan telkomsel versi haji dapat dipastikan mengalami modifikasi tertentu hingga menurut produser iklan layak ditayangkan. Apa yang dibawa dalam tayangan iklan telkomsel versi haji, melalui organisasi tekniknya, adalah ide (ideology), sebuah dunia ‘ciptaan’ yang bisa divisualkan dengan baik, dapat dipotong dengan baik dan dapat dibaca dengan gambar. Gambar ini membawa ideology dari semua kekuatan sistem tanda. Rangkaian teknis teknologi ini mampu mempermainkan emosi audiens, paling tidak dapat dilihat dari beberapa tahapan : dari pencahayaan, warna, bentuk, format, suara, efek, dan aplikasi lainnya yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi harapan si pengiklan dalam hal ini pihak telkomsel. Dengan rangkaian teknis teknologi yang dimainkan, program telkomsel ibadah yang diusung telkomsel memiliki misi dan orientasi khusus, dan hal ini dimulai dari pelayanan yang diberikan telkomsel dengan membuka posko khusus calon

jamaah haji di tanah suci dan lebih fokus pada kebutuhan ibadah haji.

Jika ditilik dari perspektif Mosco⁴⁹, pembahasan mengenai program telkomsel ibadah yang diperkenalkan lewat tayangan iklan telkomsel versi haji merupakan salah satu bentuk dari praktik komodifikasi tokoh agama. Dibuktikan dengan kehadiran sosok ustadz Maulana yang kemunculannya mendominasi tayangan iklan dengan sudut *high level* (sudut pengambilan gambar yang menunjukkan ketinggian status objek, kewibawaan, kekuasaan). Seolah mewakili otoritas agama, muncul istilah baru telkomsel ibadah. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai sebuah proses memasukkan istilah agama ke dalam logika pasar. Semacam upaya ‘labelisasi’ islam pada produk telkomsel sebagai operator seluler yang pada dasarnya tidak memiliki nilai religious. Namun demikian, komodifikasi tokoh agama tidak cukup sampai disitu, para pelaku dan aktor agama ikut berperan dalam legalitas akomodir logika agama ke dalam logika pasar. Keputusan ikut bermain dalam iklan telkomsel versi haji sudah cukup menunjukkan kekacauan netralitas seorang tokoh agama.

Ustadz Maulana dalam iklan telkomsel versi haji memunculkan logika baru dalam memaknai arti tokoh agama/ustadz. *Pertama*, jika ustadz menjadi bintang iklan komersial maka semakin memperkuat justifikasi terhadap komodifikasi tokoh agama sebab ustadz sebagai tokoh agama membiarkan dirinya dijerat oleh

⁴⁹ Mosco menyebutkan bahwa komodifikasi memperlihatkan perluasan ‘dominasi’ pasar melalui berbagai cara meski harus menabrak budaya, etika bahkan agama karena dominasi ini langsung dikontrol oleh pemilik capital/modal sehingga kecil kemungkinan fleksibilitas dari profesionalitas kerja media dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Lebih lanjut Vincent Mosco menjelaskan dalam *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*, London : Sagon

kekuatan materi. Label ustadz dan simbol-simbol religiusitas yang ditampilkan dalam iklan komersial memperburuk citra ustad yang bersifat komersial di mata masyarakat. Padahal agama mengajarkan bahwa kekuatan materi tidak boleh mengatur hidup manusia. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 41 :

.....وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ (البقرة : 41)

Artinya : “Dan janganlah menjual (menukarkan) ayat-ayat-Ku dengan harga yang sedikit, dan hanya kepada-Ku lah kamu harus bertakwa” (al-Baqarah : 41)

Penggalan ayat diatas merupakan peringatan sekaligus kecaman kepada para pemuka agama (pendeta) Yahudi Madinah untuk tidak menjual ayat-ayat Allah dalam kitab suci, demi memperoleh suatu imbalan duniawi. Hal ini telah terjadi pada sebagian diantara mereka, sebagaimana yang menimpa seorang pendeta bernama *Ka'ab ibn al-Asyraf* dan kawan-kawan sesama pendeta lainnya. Dari kegiatannya mengajarkan kitab suci dan dari posisinya sebagai pemuka agama Yahudi, selama ini mereka mendapat penghormatan, meraih kedudukan, dan secara rutin menerima imbalan. Kepada para pengikutnya, mereka sengaja tidak mengajarkan ayat-ayat yang berisikan keharusan untuk beriman kepada nabi Muhammad saw, karena khawatir para pengikutnya akan menyatakan iman yang berakibat pada hilangnya wibawa atau kehormatan, lepasnya posisi atau kedudukan dan terhentinya imbalan yang selama ini mereka dapatkan.

Meski peringatan dan kecaman tersebut – sesuai dengan rangkaian ayatnya - ditujukan kepada pemuka agama Yahudi, akan tetapi oleh karena semua khithab dan semua kisah al-Quran tentang umat di masa lalu adalah dimaksudkan untuk

i'tibar (diambil sebagai pelajaran) dan *itti'adz* (dijadikan sebagai nasehat) oleh umat di masa sekarang, maka peringatan dan kecaman itupun tertuju pula kepada pemuka agama Islam. Tokoh agama diingatkan lewat ayat diatas untuk tidak coba-coba mengabaikan ayat-ayat Allah se sedikit apapun, hanya karena tergiur imbalan duniawi baik berbentuk materi, jabatan, maupun ketenaran. Peringatan lainnya datang dari hadist nabi Muhammad SAW :

Dari Zaid bin Tsabit *radhiyallahu 'anhu* beliau berkata, Kami mendengar Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda :

مَنْ كَانَتِ الدُّنْيَا هَمَّهُ فَرَّقَ اللَّهُ عَلَيْهِ أَمْرَهُ وَجَعَلَ فَقْرَهُ بَيْنَ عَيْنَيْهِ وَلَمْ يَأْتِهِ مِنَ الدُّنْيَا إِلَّا مَا كُتِبَ لَهُ، وَمَنْ كَانَتِ الْآخِرَةُ نِيَّتَهُ جَمَعَ اللَّهُ لَهُ أَمْرَهُ وَجَعَلَ غِنَاهُ فِي قَلْبِهِ وَأَتَتْهُ الدُّنْيَا وَهِيَ رَاغِمَةٌ*

“Barangsiapa yang (menjadikan) dunia tujuan utamanya maka Allah akan mencerai-beraikan urusannya dan menjadikan kemiskinan/tidak pernah merasa cukup (selalu ada) di hadapannya, padahal dia tidak akan mendapatkan (harta benda) duniawi melebihi dari apa yang Allah tetapkan baginya. Dan barangsiapa yang (menjadikan) akhirat niat (tujuan utama)nya maka Allah akan menghimpunkan urusannya, menjadikan kekayaan/selalu merasa cukup (ada) dalam hatinya, dan (harta benda) duniawi datang kepadanya dalam keadaan rendah (tidak bernilai di hadapannya)”⁵⁰

⁵⁰ HR Ibnu Majah (no. 4105), Ahmad (5/183), ad-Daarimi (no. 229), Ibnu Hibban (no. 680) dan lain-lain dengan sanad yang shahih, dinyatakan shahih oleh Ibnu Hibban, al-Bushiri dan Syaikh al-Albani.

Motif materi dikhawatirkan akan menodai kesakralan dan kebenaran yang disampaikan ustadz. Dari sisi industri periklanan, pilihan sosok ustadz sebagai bintang iklan sangat potensial sebab ustadz memiliki pengikut, penggemar, dan umat yang cenderung bersifat emosional dalam memandang ustadz. Nilai jual ustadz menjadi sangat tinggi dalam industri periklanan. Sehingga diasumsikan pengikut ustadz akan secara emosional pula membeli produk yang diiklankan oleh sang ustadz. Khalayak mungkin saja menginginkan sosok ustadz menjadi kaya tetapi mereka tidak menginginkan ustadz terjebak oleh sistem kapitalis yang cenderung bersifat materialistis. *Kedua*, ustadz dianggap tidak lagi hadir untuk semua umat. Publik mengharapkan ustadz itu dapat diterima oleh semua kelompok agar kehidupan masyarakat terasa lebih aman. Tetapi bila ustadz menjadi bintang iklan maka ia dipandang pro terhadap produk tertentu yang diproduksi oleh kelompok tertentu. Ustad menjadi tidak netral lagi dan tidak bisa memandang objektif kehidupan ini. Dari sisi sosial budaya kondisi seperti ini tentu saja sangat merusak hubungan antar kelompok dalam masyarakat. Khalayak sangat mendambakan ustadz yang bersifat netral dan bisa mengayomi semua kelompok. mereka berharap ustadz dapat menjadi orang-orang yang bisa memberikan solusi terhadap berbagai persoalan sosial yang ada di masyarakat dan tentu saja jangan sampai ustadz memperparah pertentangan-pertentangan yang ada dalam masyarakat. *Ketiga*, bahaya popularitas. Adalah wajar ketika seorang ustadz ingin menjadi ustadz yang terkenal dan populer. Namun popularitas saat ini justru menjadi tujuan utama seorang ustad. Masuk ke dalam dunia iklan komersial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan popularitas. Dalam dunia budaya

populer seperti saat ini, popularitas akan berkaitan langsung dengan nilai jual. Semakin populer seorang bintang iklan maka akan semakin tinggi nilai jualnya. Sehingga semakin populer seorang ustadz maka akan semakin tinggi nilai jualnya sebagai bintang iklan sekaligus sebagai seorang ustadz. Akibatnya, keluar pula istilah ada tarif tertentu jika kita ingin mengundang ustad yang terkenal. Popularitas juga sangat berbahaya bagi seorang ustadz sebab popularitas dapat membutakan mata hati untuk melihat dan menyampaikan kebenaran. Popularitas juga bisa merusak esensi dari dakwah sebab para ustadz yang gila popularitas lebih cenderung untuk menjaga popularitas dengan retorika-retorika tertentu dari pada berpikir secara substantif untuk menyampaikan kebenaran kepada publik. Jika pandangan-pandangan seperti ini telah muncul dalam benak masyarakat, maka sesungguhnya kapitalis telah memenangkan proyek komodifikasinya melalui agen-agen hingga runtuhlah narasi agama dikalangan masyarakat.

Secara umum, dapat dikatakan bahwa sedikit banyak iklan telkomsel versi hji memiliki dampak pada keberagaman individu, khususnya hal ini diperlihatkan dalam dimensi ritual. Para pengguna kartu seluler telkomsel mengaku 'terpancing' oleh perkataan ustadz Maulana dalam iklan yang berdurasi 29 detik ini bahwa dengan menggunakan kartu telkomsel, ibadah haji makin fokus karena urusan komunikasi telah terurus. Namun di sisi lain, ustadz Maulana juga berkepentingan menyampaikan dakwahnya dengan cara penyampaianya yang berbeda dari sosok ustadz kebanyakan. Akhirnya ibadah haji hanya dipahami sebagai sekedar ritual, menggugurkan kewajiban dan hanya sebagai sarana

menambah pengetahuan beragama. Lebih parah lagi, ada yang beranggapan ibadah haji hanya untuk menaikkan status sosialnya. Stereotip yang berkembang dalam masyarakat, seseorang yang telah melakukan ibadah haji lebih dihormati dan dianggap memiliki pengalaman spiritualitas tinggi. Maka yang terjadi selanjutnya adalah agama tereduksi maknanya atau biasa disebut banalitas agama⁵¹. Fenomena banalitas agama ini merujuk pada pesan-pesan agama yang coba disampaikan oleh ustadz Maulana dengan pesan-pesan yang bukan menyangkut agama hingga beresiko terdistorsinya pesan. Kebingungan dan tafsiran dari berbagai sudut pandang menjadi implikasi selanjutnya. Makna ibadah haji sesungguhnya tidak ada lagi. Sebagaimana telah diketahui, akomodasi logika agama ke dalam logika pasar mengakibatkan agama sebagai sebuah kecenderungan yang substantif sehingga mereduksi makna agama beserta komponen-komponennya. Ibadah haji dimaknai ritual haji, menaikkan status. Sedangkan tokoh agama dimaknai layaknya seorang aktor, *sales marketing* dan orator handal, sama sekali tidak membekas dan berpengaruh bagi kehidupan beragama masyarakatnya agar lebih mencintai agama mereka.

⁵¹ Konsep banalitas agama merupakan salah satu dari tiga tipologi agama yakni *religious media*, *journalism on media* dan *banal religion* yang dikemukakan oleh Hjarvad (2012). tipologi tersebut merupakan implikasi agama yang termediatisasi. Banalitas agama sendiri diartikan hadirnya sejumlah symbol dan tindakan dalam media yang secara implisit dapat memperkuat munculnya persepsi agama dalam masyarakat namun menggunakan variasi ritual dan symbol agama tertentu misalnya figure ustadz, busana ihrom dan lain-lain yang kesemuanya diartikulasikan-ulang dalam konteks berbeda dari makna aslinya. Lebih lanjut dalam Hjarvard (2012) *The Forms of Mediatized Religion : Changing the Public Face of Religion, Sweden : University of Gothenburg*.