

**PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP
GAYA HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA
(KES PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA)**

AHMAD ADIB

**DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

Ogos 2010

**PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP
GAYA HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA
(KES PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA)**

oleh
AHMAD ADIB
90800

**Tesis diserahkan kepada Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan
Pengajaran Antarbangsa, Universiti Utara Malaysia
bagi Memenuhi Keperluan Pengijazahan Program Doktor Falsafah**



Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan Pengajian Antarabangsa
(College of Law, Government and International Studies)
Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

AHMAD ADIB

Ph.D

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

"PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP GAYA HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA (KES PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA)"

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **9 Ogos 2010**

*That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on: **9 August 2010***

Pengerusi Viva
(Chairman for Viva)

: PROF. MADYA DR. RUSNIAH AHMAD

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar
(External Examiner)

: PROF. MADYA DR. AZMAN ISMAIL

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam
(Internal Examiner)

: DR. NOOR AL-HUDA ABDUL KARIM

Tandatangan
(Signature)

Tarikh: **9 OGOS 2010**
(Date)

Nama Pelajar
(Name of Student)

: AHMAD ADIB

Tajuk Tesis
(Title of the Thesis)

: "PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP GAYA
HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA (KES PONDOK
PESANTREN DI SURAKARTA)"

Program Pengajian
(Programme of Study)

: Ph.D

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia

: PENYELIA PERTAMA-
DR. AHMAD BASHAWIR HJ ABDUL GHANI

PENYELIA KEDUA-
PROF. DR. MOHAMAD HANAPI < B.
MOHAMAD



Tandatangan
(Signature)



Tandatangan
(Signature)

PENAKUAN

"Saya akui karya ini ialah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya"

17 Ogos 2010

Ahmad Adib
No Matrik 90800

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam membentangkan tesis ini, bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah Doktor Falsafah (Ph.D) Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa sahaja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika tiada kebenaran beliau, Penolong Naib Canselor, diberi kebenaran untuk membuat salinan tesis ini dalam sebaran bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, bagi tujuan keserjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan keuntungan keuangan, tidak dibenarkan kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis dari saya. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan keserjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk membuat salinan atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

**Penolong Naib Canselor
Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan Pengajian Antarbangsa
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman, Malaysia**

ABSTRAK

Pondok Pesantren merupakan sebuah institusi pendidikan berdasarkan kemasyarakatan (*community based education*) yang sangat independen dari pergantungan pada kerajaan (Sulthon, 2006). Menurut *Journal Center for Moderate Muslim Indonesia* (2008) terdapat sekitar 15 ribu pondok pesantren dengan pelajar Islam (santri) aktif lebih kurang 8 juta. Jika pendidikan di sekolah negeri / swasta masih tiga kali lebih mahal, institusi pesantren adalah satu-satunya yang masih merupakan sumber pendidikan dan moral bagi orang-orang yang tidak mampu (O'Halon, 2006). Sebagai sebahagian utama daripada pondok pesantren, pelajar Islam mempunyai peranan penting dalam islamisasi di kalangan umat Islam Indonesia (Azra, 2001). Bahkan diharapkan sebagai Agen Pembangunan Melalui Dakwah (AMPD), namun dari sisi industri, mereka dianggap sebagai pasaran sasaran (*target market*) yang sangat loyal dan Penurut (Sulthon, 2006). Sejak lama televisyen mempunyai peranan yang sangat dominan sebagai lembaga komersil penyokong idea pokok kapitalisme (Hidayati, 1998), iaitu sebahagian besar pendapatan berasal dari iklan (berlaku sejak kerajaan RI sebagai regulator menghapuskan yuran televisyen tahun 1989). Kebebasan iklan televisyen di Indonesia semakin terlihat saat kerajaan memberi izin Rajawali Citra Televisyen Indonesia (RCTI) pada 1990 dan kemuncaknya 23 Januari 1991, ketika Televisyen Pendidikan Indonesia (TPI), yang menyandang beban pendidikan, boleh bersiaran iklan terbuka secara nasional (Atmowiloto, 2006). Sementara iklan-iklan televisyen dikeputusankan secara kreatif dengan budget triliunan rupiah, dibuat untuk mampu mencuci otak masyarakat (termasuk pelajar Islam) supaya pola penggunaanya berubah sebagaimana yang diharapkan (Budiasih, 2005). Disinilah terjadi dilematisasi pada diri pelajar Islam iaitu berdiri pada dua sisi kepentingan yang jauh berbeza. Kaedah pengkajian yang digunakan ialah kaedah bauran (*mixed*), dimana kaedah penyelidikan ini sebagai paradigma kajian ketiga juga dapat membantu menjembatani dan saling melengkapi antara kualitatif dan kuantitatif. Melalui pendekatan holistik dengan menghubungkan fenomena-fenomena yang berlaku daripada pelajar Islam di pondok pesantren dan mengesahkan pada sumber-sumber penting yang terhubungkait langsung dengan karya iklan televisyen komersil, para perancang iklan, pereka bentuk, pelajar Islam dan peraturan program televisyen.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, atas berkat rahmat Allah SWT, akhirnya Penulis berjaya menyelesaikan tesis ini untuk memperoleh gelaran Doktor Falsafah. Walaupun telah banyak fikiran, tenaga dan kos yang penulis keluarkan, tidak percaya rasanya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dari pelbagai pihak. Oleh kerana itu, pada halaman ini penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah membantu.

Pertama, menyampaikan penghargaan kepada Prof. Dr. H. Much. Syamsulhadi, dr. Sp. KJ.(K) (Konselor)) dan Prof. Dr. Ravik Karsidi MS (Naib Canselor 1) Universiti Negeri Sebelas Maret (UNS) di Surakarta, Indonesia.

Kedua, menyampaikan penghargaan kepada Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani, sebagai Penyelia pertama (1) dan Prof. Dr. Mohammed Hanapi Mohammad, sebagai Penyelia kedua (2) UUM yang dengan ikhlas dan sepenuh hati membimbing.

Ketiga, kepada Prof. Madya Azman Bin Ismail sebagai *external examiner* daripada Universiti Pertahanan Nasional Malaysia dan Dr. Noor Al-Huda Abdul Karim sebagai *internal examiner* daripada Universiti Utara Malaysia yang telah memberikan nasihat, masukan dan kritikal yang sangat bermanfaat.

Keempat, kepada Prof. Dr. Mustafa Ishak, Prof. Madya Dr. Oemar Hamdan, Prof. Dr. Muhammad Bashir Saud, Dr. Asmat Nizam Abdul Thalib, Dr. Norhayati

Zakaria dan Dr. Ebi Hara daripada UUM yang telah memberikan perhatian dan kemudahan sejak mula

.
Kelima, kepada Drs. Pawito Ph.D , Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UNS, Prof. Dr. Sudarsono Soni Kartika Fakultas Seni Rupa ISI Surakarta juga tak lupa pada rakan –rakan seperjuangan Lukman Hakim Hasan SE., ME., Drs. Marsusi MS, Moch. Najib Imanullah SH., MH., Ir. Ropingi MS. (almarhum) dan Puguh Karyanto S.Si., M.S, Prof. Drs. Totok Sarsito Ph.D., Mugijatna Ph.D., Riyadi Santoso Ph.D. dan rakan lainnya. Dan juga untuk rakan-rakan daripada Lembaga Studi Desain (www.lestude.com), Nidyah Widyamurti S.Sn., Amy Septiana, Septandho Hijri Syafara, Risma, Dian Paramita S.Sn., Heru Dwi Hartanto A.Md., Machmud Ridho Makarin, dan lainnya, teratas bantuan dan spiritnya yang menjadikan penulis ikut dalam dinamika darah mudanya.

Terakhir, kepada isteri tercinta Endang Sutanti SH., anak-anak tersayang, Damar Mahardhika Ahmad dan Damar Priambodo Ahmad, yang sekian lama sabar mendengar keluhan dan senantiasa melihat wajah tension. Keputusan perjuangan ini juga dipersembahkan pada bapak dan ibu penulis, H. Muhammad Masruri (almarhum) juga pada keluarga besar H. Sadirin (almarhum) dan Hj. Sumarni Sadirin yang selalu bersikap positif dan mendoakan kejayaannya..

SENARAI KANDUNGAN

HALAMAN JUDUL	ii
PENGAKUAN	iii
KEBENARAN MENGGUNA	iv
ABSTRAK	v
PENGHARGAAN	vi
SENARAI KANDUNGAN	viii
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI LAMPIRAN	xiii
SENARAI SINGKATAN	xiv
GLOSARI	xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Umum.....	4
1.3 Latar Belakang Kajian	8
1.4 Latar Belakang Periklanan dan Pertelevisyen	10
1.4.1 Periklanan di Barat	10
1.4.2 Periklanan di Indonesia	13
1.4.3 Perihal televisyen di Barat	17
1.4.4 Pertelevisyen di Indonesia	19
1.5 Latar Belakang Pondok Pesantren dan Pelajar Islam	22
1.5.1 Latar Belakang Pondok Pesantren	22
1.5.2 Latar Belakang Pelajar Islam	26
1.6 Pernyataan Masalah	27
1.7 Soalan Kajian	28
1.8 Objektif Kajian	28
1.9 Kepentingan Penyelidikan	29
1.10 Skop dan Limitasi	29
1.11 Definisi Operasional	30
1.12 Kesimpulan	35

BAB II SOROTAN KARYA

2.1 Pengenalan	37
2.2 Taskrip Konsep Istilah.....	38
2.2.1 Iklan.....	38
2.2.2 Iklan Televisyen.....	41
2.2.3 Iklan Televisyen Komersil.....	43
2.3 Pemasaran dan Iklan	46
2.3.1 Teori Pemasaran	48

2.3.2	Teori Tentang Iklan	51
2.3.3	Model Respon Iklan	55
2.3.4	Fungsi Iklan	58
2.3.5	Peran Media TV Pada Pemasaran	66
2.4	Teori dan Pedoman Tentang Proses Kreatif dalam Berkarya	69
2.5	Teori Tentang Perilaku Pengeluar	72
2.5.1	Model Perilaku Pengeluar	74
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengeluar	75
2.6	Teori Tentang Pola Konsumsi Masyarakat dan Remaja Muslim	80
2.7	Teori Tentang Pondok Pesantren	81
2.7.1	Apa Itu Pondok Pesantren	81
2.7.2	Klasifikasi Pondok Pesantren	83
2.7.3	Sistem Pengajaran Pondok Pesantren	84
2.7.4	Bilangan Pondok Pesantren	87
2.7.5	Fungsi Pondok Pesantren	91
2.8	Teori Tentang Pelajar Islam	93
2.9	Penyelidikan Terdahulu	96
2.10	Kesimpulan	105

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pengenalan	107
3.2	Kaedah Bauran.....	110
3.2.1	Alasan Penggunaan Kaedah Bauran.....	111
3.2.2	Langkah-langkah Kaedah Bauran	113
3.2.3	Kelebihan dan Kekurangan Kaedah bauran.....	115
3.3	Reka Bentuk Kajian.....	116
3.3.1	Instrumen Kaedah Bauran	118
3.3.1.1	Kuesioner.....	118
3.3.1.2	Wawancara.....	118
3.3.1.3	Pengamatan Ikut Serta	119
3.3.1.4	Kajian Dokumen.....	119
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	120
3.3.3	Kaedah Persampelan.....	122
3.4	Lokasi dan Segmentasi Kajian.....	123
3.4.1	Geografi	123
3.4.2	Demografi	124
3.4.3	Psikografi	124
3.5	Sumber dan Jenis Data	125
3.5.1	Data Primer.....	125
3.5.2	Data skunder	126
3.5.3	Informan.....	126
3.5.4	Peristiwa dan aktiviti	127
3.5.5	Dokumen.....	128

3.6	Analisa Data.....	129
3.6.1	Kaedah Analisa Data	129
3.6.2	Kaedah Kesyahan dan Kebolehpercayaan.....	130
3.6.3	Teknikal Penyajian Hasil Analisa.....	132
3.7	Kesimpulan	133
BAB IV HASIL DAN ANALISA DATA		134
4.1	Pengenalan	134
4.2	Analisa Data Borang Soalselidik	135
4.2.1	Profil Pelajar-Pelajar Islam	135
4.2.1.1	Data Pribadi Pelajar Islam	139
4.2.1.2	Aturan Menonton TV di Pondok Pesantren	142
4.2.1.3	Pelajar Islam Saat di Pondok Pesantren	144
4.2.1.4	Aturan Perilaku Menonton TV di Rumah	146
4.2.1.5	Tentang Iklan TV Komersil	147
4.2.1.6	Tentang Budaya Konsumsi Pelajar Islam	149
4.2.2	Ustadz/kyai	152
4.2.2.1	Data Peribadi Ustadz/kyai	152
4.2.2.2	Tentang Aturan Dalam Menonton Televisyen	154
4.2.2.3	Tentang Iklan Televisyen Komersil	156
4.2.2.4	Tentang Budaya Konsumtif	159
4.3	Analisa Hasil Kajian Wawancara	160
4.3.1	Agensi Iklan Matari Indonesia	160
4.3.2	Agensi Iklan Octo Vate Advertising	165
4.3.3	Agensi Iklan Dwi Sapta	169
4.3.4	Pondok Pesantren Assalam	173
4.3.5	Pondok Pesantren Al Muayad	175
4.3.6	Pondok Pesantren Ta'mirul Islam	177
4.4	Analisa Data Dokumen	178
4.5	Kesimpulan	179
BAB V PERBINCANGAN HASIL ANALISA DATA		180
5.1	Pengenalan	180
5.2	Unsu2-unsur Iklan Televisyen Komersil Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Pelajar Islam Pondok Pesantren.	182
5.2.1	Orientasi Kreatif.	182
5.2.2	Berlangsungnya Proses Kreatif	184
5.3	Sebab-sebab Iklan Televisyen Komersil Mempengaruhi Gaya Hidup Pelajar Islam Pondok Pesantren.	186
5.3.1	Gambaran Projek	186
5.3.2	Keterangan Produk	187

5.3.3 Pengeluar	188
5.4 Kesimpulan	189
BAB VI RINGKASAN, IMPLIKASI DAN IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL	191
6.1 Pengenalan	191
6.2 Proses Kreatif Iklan TV Komersil	193
6.3 Pola Konsumsi Pelajar Islam	198
6.4 Kesimpulan	203
BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi	205
7.1 Pengenalan	205
7.2 Kesimpulan	207
7.3 Hasil Penemuan	210
7.4 Rekomendasi	211
7.5 Kesimpulan Akhir	213
SENARAI PUSTAKA	215

SENARAI RAJAH

Rajah 1	Kerangka Pemikiran Kajian	10
Rajah 2	Skop dan Limitasi Kajian	30
Rajah 3	Peta Bandar Surakarta	123
Rajah 4	Metode Perolehan Data Dari Informan Primer dan Sekunder	126
Rajah 5	Metode Perolehan Data dari Subjek Kajian Peristiwa dan Aktiviti Primer dan Sekunder	128
Rajah 6	Model Analitis Interaktif	130
Rajah 7	Triangulasi Sumber Model 1	130
Rajah 8	Triangulasi Sumber Model 2	131
Rajah 9	Triangulasi Kaedah	131
Rajah 10	Triangulasi Teori	132
Rajah 11	Kawalan Iklan Televisyen Komersial	182
Rajah 12	Dasar Pertimbangan Utama (<i>Target Market</i>) dalam Pembikinan Iklan Televisyen Komersil	183
Rajah 13	Pola Proses Perilaku Pengeluar pada Pengaruh Iklan Televisyen Komersil pada Pola Konsumsi Pelajar Islam	195
Rajah 14	Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Pola Konsumsinya	199

SENARAI TABEL

Tabel 1	Keluaran Iklan	45
Tabel 2	Tahapan AIDA	53
Tabel 3	Model Perilaku Pengeluar	75
Tabel 4	Bilangan Pesantren-Pelajar Islam Dalam Rentang Tahun.....	87
Tabel 5	Perbezaan antara Penrapatan CTR dan Tradisional Pada Pembelajaran Pelajar Islam di Pondok Pesantren.....	94
Tabel 6	Belanja Iklan di Indonesia Kuartal IV 2009	180

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Pelajar Islam Pondok Pesantren Moden Assalam, Al-Muayad, dan Ta'mirul Islam.....	232
Lampiran 2	Daftar Carte Pie Hasil Kuisisioner Pelajar Islam.....	243
Lampiran 3	Kuisisioner Kyai Pondok Pesantren Moden Assalam, Al-Muayad, dan Ta'mirul Islam.....	260
Lampiran 4	Daftar Carte Pie Kyai dan Ustadz.....	269
Lampiran 5	Daftar <i>Participant Research Guide</i> Pondok Pesantren.....	282
Lampiran 6	Hasil Wawancara Pondok Pesantren Moden Assalaam.....	284
Lampiran 7	Hasil Wawancara Pondok Pesantren Al-Muayad.....	296
Lampiran 8	Hasil Wawancara Pondok Pesantren Ta'mirul Islam.....	301
Lampiran 9	Lembar Pertanyaan Hasil Wawancara dengan Biro Iklan Matari Indonesia.....	308
Lampiran 10	Lembar Pertanyaan Hasil Wawancara dengan Biro Iklan Octovate.....	316
Lampiran 11	Lembar Pertanyaan Hasil Wawancara dengan Biro Iklan Dwi Sapta.....	320
Lampiran 12	Foto-Foto Dokumen Penulis.....	325
Lampiran 13	Pelajar Islam Pondok Pesantren.....	328
Lampiran 12	Sampel Iklan Televisyen Komersil.....	332

SENARAI SINGKATAN

TV	Televisyen
TVRI	Telivisyen Republik Indonesia
RCTI	Rajawali Citra Televisyen Indonesia
Dirjen	Direktur Jenderal
TI	Teknologi Informasi
PPPI	Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
YLKI	Yaayasan Lembaga Konsumen Indonesia
KPI	Komite Penyiaran Indonesia
ORMAS	Orgaisasi Masyarakat
LSM	Lembaga Swadaya Masyarakat
CD	<i>Creative Director</i>
AD	<i>Art Director</i>
AE	<i>Acoount Executive</i>
IMC	<i>Integrated Marketing Communicatioan</i>
ASPRO	Asosiasi Prerusahaan Reklame Solo
ILM	Iklan layanan Masyarakat
PSA	<i>Public Service Advertising</i>
MUI	Majlis Ulama Indonesia
NU	Nahdlatul Ulama
APMD	Agen Pembangunan Melalui Dakwah
Ponpes	Pondok Pesantren
PPM	Pondok Pesantren Moden

GLOSARI

<i>Account Executive</i>	Eksekutif perusahaan periklanan yang bertanggung jawab atas hubungan sehari-hari dengan klien
<i>Art Director</i>	Koordinator lapangan yang melaksanakan eksekusi atas semua rancangan desain tata artistik/gambar kerja yang menjadi tanggungjawab pekerjaan production designer
Bersila	Cara duduk dengan menekuk kedua kaki di depan
<i>Billing</i>	Jumlah belanja iklan yang dikeluarkan semua perusahaan yang digunakan untuk membiayai program iklannya
<i>Brand Attitude</i>	Pengaruh iklan terhadap perilaku/etika pengeluar dalam melakukan kegiatan konsumerism
<i>Brand Awareness</i>	Pengetahuan akan jenama
<i>Brand Meaning</i>	Pengaruh iklan terhadap makna sebuah merek bagi pengeluar
<i>Brand Response</i>	Pengaruh iklan terhadap perilaku pengeluar
Desa	Satuan wilayah terkecil dari sebuah bangsa yang penduduknya jumlahnya kurang dari 2.500 jiwa, ada kepercayaan yang terus menerus dipelihara, dan pertalian hampir perasaan yang sama dan kuat antar penduduknya
<i>Desainer</i>	Orang yang menciptakan maupun melaksanakan suatu gagasan atau ide menjadi suatu rancangan
Gudeg sambel	Makanan khas Yogyakarta dan Jawa Tengah yang terbuat dari nangka muda yang dimasak dengan santan. Gudeg dimakan dengan nasi dan disajikan dengan wadah daun jati dengan kuah santan kental (<i>areh</i>), ayam kampung, telur, tahu dan sambal goreng krecek

Impresi	Apa yang terasa, dialami, atau pengalaman
Keroncong	Nama dari jenis musik khas Indonesia yang menggunakan instrumen musik keroncong, flute, dan seorang penyanyi wanita
Kitab Kuning	Kitab-kitab Islam klasik yang dikarang para ulama terdahulu dan di dalamnya terdapat pelajaran mengenai macam-macam ilmu pengetahuan agama Islam dan Bahasa Arab
Krama	Salah satu tingkatan bahasa dalam Bahasa Jawa. Pemakaiannya kurang baik untuk berbicara dengan orang yang dihormati atau orang yang lebih tua
Kyai	Ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pimpinan pesantren dan mengajar kitab-kitab Islam klasik kepada para santrinya
Manuskrip	Semua dokumen tertulis yang ditulis tangan
Ngoko	Salah satu tingkatan bahasa dalam Bahasa Jawa. Pemakaiannya dihindari untuk berbicara dengan orang yang dihormati atau orang yang lebih tua
Pecel Tumpang	Pecel yang menggunakan kuah berupa sambal tumpang. Sambal tumpang sendiri merupakan sambal yang dibuat dengan bahan baku tempe yang sudah basi (tempe bosok) dan dimasak dengan ayam serta kadang-kadang rambak (kulit sapi)
Pelajar Islam	Orang yg mendalami agama Islam atau orang yg beribadat dng sungguh-sungguh; orang yg saleh; murid yang mendalami ajaran agama Islam di lingkungan pesantren
Pondok Pesantren	Lembaga pendidikan dan pengembangan Islam, dalam pengembangannya di Jawa telah dirintis oleh wali songo
Psikomunasabah	Proses perenungan demi perubahan diri secara psikis

Sego Liwet	Makanan khas kota Solo. Nasi liwet adalah nasi gurih (dimasak dengan kelapa) mirip nasi uduk, yang disajikan dengan sayur labu siam, suwiran ayam (daging ayam dipotong kecil-kecil) dan areh (semacam bubur gurih dari kelapa)
Sorogan	Salah satu sistem pembelajaran di pondok mesejtren dimana seorang murid mendatangi guru yang hendak membacakan kitab-kitab berbahasa arab dan menerjemahkannya, kemudian murid tersebut mengulang lagi persis seperti apa yang diucapkan sang guru
Surau	Tempat atau rumah kecil yang menyerupai masjid dan digunakan sebagai tempat mengaji dan salat bagi umat Islam. Sering disebut juga dengan langgar
<i>Talent</i>	Seorang star yang dipakai sebagai pemain dalam sebuah iklan komersil
<i>Transponder</i>	Perangkat otomatis yang menerima, memperkuat dan mengirimkan sinyal dalam frekuensi tertentu
Ustad	Sebuah panggilan yang biasanya disematkan kepada orang yang mengajar agama; guru agama pada semua levelnya
<i>Visualizer</i>	Karyawan biro iklan bagian kreatif yang merancang dan menginterpretasikan konsep iklan ke dalam gambaran kasar
Weton	Salah satu sistem pembelajaran di pondok mesejtren dimana sekelompok murid (antara 5 sampai 500) mendengarkan seorang guru/kyai yang membaca, menerjemahkan, mentafsir dan kerap kali mengulas buku-buku Islam dalam bahasa arab dan setiap murid memperhatikan buku/kitabnya sendiri dan membuat catatan-catatan tentang hal-hal yang sulit

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pengenalan

Sistem tertelevisyen di Indonesia bermula pada 25 Julai 1961, ketika jawatankuasa Menteri Penerangan mengeluarkan SK Menpen No. 20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisyen (P2T). Pada 20 Oktober 1963, dikeluarkan Keppres No. 215/1963 tentang pembentukan Yayasan Televisyen Republik Indonesia (TVRI) dengan Pimpinan Umum Presiden Republik Indonesia termula, Ir Soekarno. (Depkominfo RI, 2007).

Semasa Orde Baru, kepentingan masyarakat dilindungi daripada kekuatan iklan televisyen ketika Presiden Soeharto, di depan sidang pleno Dewan Perwakilan Rakyat, menyampaikan Rancangan Anggaran Perolehan dan Belanja Negara 1981-1982, menyampaikan: "Untuk lebih memusatkan siaran televisyen bagi kelancaran pelaksanaan program pembangunan dan mengelakkan kesan samping yang tidak menguntungkan bagi semangat pembangunan, saya telah memberi petunjuk agar mulai 1 April 1981 nanti, siaran iklan di TVRI dihapuskan."(KPI, 2009).

Iklan televisyen mengalami perubahan bermula ketika kerajaan melalui Departemen Penerangan mengeluarkan kelulusan untuk siaran terhad, dengan penonton mesti menggunakan pentafsir kod serta membayar wang langganan. Kerajaan menghinai dirinya sendiri dengan masih malu-malu ketika memberi kelulusan penubuhan Rajawali Citra Televisyen Indonesia (RCTI) pada akhir

The contents of
the thesis is for
internal user
only

SENARAI PUSTAKA

- Abda'la. (2006). *Pembaharuan Pesantren*. Yogyakarta : Pustidaka Pesantren.
- Abideen Z.U., Salaria M.R. (2010), Effect of Television Advartising on Children : With Special Reference to Pakistani Urban Children, *Paper Presented at 10 th National Research Conference, Held on Szabist, Islamabad.*
- Adler R.P., Lesser G.S., Merngff L., Robetson T., Rossiter J., & Ward S. (1997), *Research on the Effect of Televisyen Advartising to Children, A Review of the Literature and recommendation for Future Research*, Washington, DC US. Government.
- Abuddin Nata. (2001). *Perspektif Islam Tentang Pola Hubungan Guru Murid*. Jakarta: Raja Grafindo.
- AC Nielsen. (2005). *Tahap konsumsi iklan Televisyen di Indonesia*.
- Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni mengasah kreatifitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Al- Mabtuly, I.A.I. (1995). *Wejangan Waliyullah*. Solo: CV. Aneka.
- Alimul, H Aziz. (2003). *Riset Keperawatan dan Teknik Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Sasemba Medika
- Amir, BR., KHM. (1989). *Pembangunan layang kalimosodo kanjeng unan kalijogo guru suci ing tanah jowo*. Surabaya: CV. Amin.
- American Marketing Association. (1985). *Definition of Marketing*.
- Anderson, CA, & Bushman, BJ. (2001). *Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature*, Psychological Science.
- Angipora, Marius. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Ardiyanto, E.,Erdinaya,L. (2005). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Asyarie, S. – Yusuf, R. (1984). *Indeks Al-Qur'an*. Jakarta: Pustaka.

- Awang, F.H., (2005), *The Pondok System in Government School ; New Trends in Islamic Education Programs in Southern Thailand*, Yala Islamic College, Thailand.
- Awzan, S.S.A. (2006). *Kaji Program Televisyen dari Barat, Program Televisyen yang disiarkan setiap hari sejak beberapa tahun belakangan ini telah merubah pemikiran serta tingkah laku masyarakat terutama generasi muda*, Kulala Lumpur, Kementrian Penerangan Malaysia.
- Ayer, J., & Rajgopal, J. (2002). *Managing cable Televisyen commercial inventories via program promotion*, *Journal: Marketing Intelegent & Planning*, Vol. 19, Issue 1, Page 45 – 55, MCB UP Ltd. Publisher.
- Azra, Azyumardi (2001). “*Islam and Christianity in Indonesia: The Roots of Conflict and Hostility*”, dalam Joseph A. Camillery (ed.), *Religion and Culture in Asia Pacific: Violence or Healing?*, Carlton South, Victoria, Australia: Pax Christi & Vista Publications.
- Banerjee B., Bandyopadhyay (2003), *Advartising Competition under Consumer Inertia*, *Journal of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 131-144
- Bashawir, Ahmad (2006), *An Empirical Case Study of Strategic Alliances in Malaysia, Tesis os Presented for The Degree of Doctor of Philosophy*, Murdoch University.
- Baran, Stanley J.; Mok, Jin Ja; Land, Mitchell; and Kang, Tae Young,(1989) “*You Are What You Buy: Mass Mediated Judgements of People's Worth*”. *Communication Journal Articles*. Paper 11. Wiley-Blackwell in *Journal of Communication* Volume 32
- Basu Swastha, Irawan (1985). *Pengurusan Pemasaran Modern*. Cetidakan Kedua. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basyir, Ahmad Azhar (1999). *Hukum Waris Islam*. Jogjakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia (UII).
- Basyir, Zainul Fuad (1999). *KH Imam Zarkasyi tentang Modenisasi Pondok Pesantren : Studi kes di Pondok Pesantren Moden Gontor*, Universiti Muhammadiyah Surakarta, Program Pasca Sarjana.
- Belch, george E. And belch michael A. (2004). *Advartising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc.Graw-Hill/Irwin

- Belch, George E. and Belch Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. USA: Richard D. Irwin
- Blackwell R., Miniard P. W., and Engel, James. (1995). *Perilaku konsumen* (FX. Budiayanto, trans). Jakarta: binarupa Aksara.
- Blake, R.H., dan Edwin, O.H. (1979). *A Taxonomy of Concepts in Communication*. New York: Hasting House Pub.
- Blakwel, R.D. (1997). *From mind to market*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Blument, H. J., & Oliver R. Goodenough, (2006), *This Business of Televisyen on, The Standart Guidea to TVon Industry*, , New York, Billboard Books, An Inprint of Watson-Guptill Publications.
- Bogdan, R.C. dan S.K. Biklen. (1982). *Qualitative Research for Education*. Allyn and Bacon ,Inc. USA.
- Budiasih, Kun Sri. (2005). *Berani Nolak TV?!*. Bandung: DAR! Mizan
- Budiasih. Kun Sri (2007). Jurnal ekonomi disertasi : *Fenomena Fear of Floating Nilai Tukar di Indonesia dalam Periode 1008-2006 : Idenfikasi, Alasan, dan Implikasinya terhadap Kebijakan moneter*. Depok : program Pascasarjana ilmu ekonomi FEUI
- Buizen M., Valkenburg P.M. (2003), The effect of Televisyen Advartising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness : A Review of Research, *Journal of Applied Developmental Psychology* 24, p. 437-456.
- Bungin, burhan. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: prenada media
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2001). *Effects of televisyen violence on aggression*. In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bushman, R. M., dan A. J. Smith. (2001). *Financial Accounting Information and Corporate Governance*. Journal of Accounting and Economics
- Bushman, BJ, & Anderson, CA. (2001). *Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation*. American Psychologist.
- Cantor, Dorothy W. dkk. (1998). *Women in Power: Kiprah Wanita dalam Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustidaka Utama.

- Capadagli, B & Jackson L. (2002). *The disney way, memanfaatkan rahasia pengurusan disney di perusahaan Anda*. Jakarta: erlangga
- Charles Philip F. and Delbert Duncan, J. (1960) *Marketing Principles and Method*, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc. Homewood. Illions.
- Chow-Hou Wee, Mei-Lan Choong and Siok-Kuan Tambyah, (1995), *Sex Role Portrayal in TVon Advartising, A Comparative Study of Singapore and Malaysia*, International Marketing Riview, Vol. 12. Singapore: National University of Singapore
- C.I. Hqvland. L. (1959) *Personality and Persuasibility* , New Haven, cr. Yale university Press.
- Conover, T.E. (1985). *Graphic communications today*. San Fransisco: West Publishing Company.
- Clark, C. (1999). *How to give effective business briefings, kiat briefing bisnis yang efektif*. Jakarta: elex media komputindo.
- Dasriani. 2003. *Minat membeli celana jeans bermerek dan kepercayaan diri pada remaja*. Yogyakarta: fakultas psikologi universitas gadjah mada.
- Dadang Surjadi dkk., *Pengaruh Iklan Televisyen terhadap Perilaku Pengeluar Dalam Keluarga*, JAE, Volume 20 no 2.
- D' Armas (2010) Moving Toward the Future of Televisyen *Journal of Hispanic*, Vol. 22 Issue 7, p56-56, 1p
- Dale & Karen Mason, (1996), *How To Get the Best Out Of Televisyen*, Broadman & Holman.
- Dasriani. (2003). *Minat Membeli Celana Jeans Bermerek dan Kepercayaan Diri Pada Remaja*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universiti Gadjah Mada.
- Davis, Stan & McIntosh, David, (2005), *The Art of Business*, San Fransisco, Barret-Koehler Publisher, Inc.
- Depp, Colin A. (2010), Schkade, David A. ; Thompson, Wesley K., Age, Affective Experience, and Television Use, *American Journal of Preventive Medicine*; Vol. 39 Issue 2, p173-178, 6p
- Despres, Tricia (2004), TV's Crime Wave Spreads Across Dial. *Journal of Advartising Age*, Vol. 75 Issue 22, pS-16-S-16, 2/3p, 2.

- Derevensky J., Sklar A., Gupta R., Messerlian C., (2009), An Emperical Study Examining the Impact of Gambling Advartising on Adolescent Gambling Attitudes and Behavior, *International Journal Health Addection* 8 : 21-34.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, (1992), *Consumer Behavior Implication For Marketing Strategy*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, INC.
- D,Silva M.U., Furell A. (2007), Children's Consumer Behavior in The Age Globalization : Examples from India and Mexico, *Journal of Intercultural Communication Studies* XVI : 2.
- Dietz, W. (1990). You are what you eat – What you eat is what you are. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 76-81.
- Dotson, Michael J., Eva M. Hyatt, (2005) , *Major influence factors in children's consumer socialization*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 1 pp. 35-42.
- Dhofier, Zamakhsyari . 1982 *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta : LP3ES.
- Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn, Stanley I. Tannenbaum. (1994). *Intergrated marketing communications*. London : Ntc Pub Group
- Durianto, Darmadi, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustidaka utama.
- Caracelli, Valerie J. and Greene, Jennifer C. (199,), *Advances in mixed-method evaluation: The challenges and benefits of integrating diverse paradigms*. *New Directions for Program Evaluation*, No. 74. San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp. 19-32.
- Cook, Thomas D. 1985. "Postpositivist critical multiplism. In R. L. Schotland and M.M. Mark (eds.) *Social science and social policy*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 21-62.
- Cook, Thomas D. and Campbell, Donald T. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis for field settings*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Edi Subroto. (1992). "Verba Pasif Bentuk Ter-D dalam Kaitannya dengan Verba Pasif Bentuk di-D" dalam PIBSI XIV. Tegal: Universitas Pancasakti
- Effendy, Heru, 2002. *Mari Membuat Film; panduan untuk menjadi produser*, Yogyakarta, Panduan, Pustidaka Konfiden.

- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Hubungan Masyarakat*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Ellen De Franco, (1980) *Televisyen On/Off* Santa Monica, Goodyear Publishing.
- Erica L. Panjaitan & T.M. Dani Iqbal. (2006). *Matinya Rating Televisyen (Ilusi Sesebuah Netralitas)*. Jakarta : Yayasan Oboe.
- Fatah, N.A. (1997). *Kaedah dakwah walisongo*. Pekalongan: CV. Bahagia.
- Ferbey, A.D., (1977). *How to produce succesful product advertising*. Jakarta: PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Freser, F., Heller, S., Chwast, S. (1996). *Japanese moden graphic design between the wars*. San Fransisco: Chronicle Books.
- Fryburger, S. & Rotsal. (1997). *Advertising theory & practice*. London: Richard D. Irwin Inc.
- Etzel, M.J; B.J. Walker; and W.J. Stanton. (1997). *Marketing*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Giep Franzen, Admap, September (1999), *Review of Giep Franzen et al., Brands & Advertising*. Admap Publications., Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gibbs, P., Ilkan, M., Poulakas, S. (2007). *The Ethic Marketing in Yang beragama Islam and Christian Communitas* : Insight for global marketing Journal Equal Opportunities International, Vol. 26, Issue 7, Page 678 – 692, Emeald Group Publishing Ltd.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding : Paradigma Baru Bagi Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Godin, Seth, (2001), *Unleashing the Ideavirus*, Irvington, New York, Do You Zoom, Inc.
- Gray, N. (1986). *A History of Lettering, Creative Experiment and Letter Ideantity*. Oxford: Phaidon Press Limited.
- Greco, N. (1994). *3-Dimensional Illustration Awards, Annual Televisyen*. Southampton: Rockport.

- Greenberg, Bob (2010), *The Future of Televisyen. Journal of Brandweek*, Vol. 51 Issue 18, p37-37, 1p
- Greene, Jennifer C. and Caracelli, Valerie J. 1997. "Defining and describing the paradigm issue in mixed-method evaluation." In J. C. Greene and V. J. Caracelli (eds.). *Advances in mixed-method evaluation: The challenges and benefits of integrating diverse paradigms*. New Directions for Program Evaluation, No. 74.
- Guba, Egon G. and Lincoln, Yvonne S. 1989. "Judging the quality of fourth generation evaluation. *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 228-51.
- Hackley, C. (2005) *Advartising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE
- Harrison, K., & Cantor, J. (1999). *Tales from the Screen: Enduring Fright Reactions to Scary Media*. London, Media Psychology.
- Hahu, F.E. and Mangun, K.G. (1997). *Dot it Yourself Advartising & Promotion*, New York: Jhon Wiley & Sons, Ins.
- Hakim, B. (2005). *Lontaran Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press.
- Hartanto, D.D. (2000). *Iklan TV dalam Persepsi Komunikan*. Nirwana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK. Petra.
- Hasanah, Uswatun (2003). *Hukum Afiliasi Terhadap Kelompok dengan Sikap Konsumtif pada Remaja*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universiti Islam.
- Heller, S. & Fili, L. (1994). *Dutch Modern, Graphic Design from Destijl to Deco*, Vancouver: Chronicle Books.
- Hidayati, A. (1998). *TV dan Perkembangan Anak*, Yogyakarta: Pustidaka Pelajar.
- Hofmann, R. (1999). *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisyen*, Jakarta: Grasindo.
- Holt, C. (1967). *Art in Indonesian Continuities and Change*, Ithaka New York: Cornell University Press.
- Hollensen, Svend, 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*, USA:
- Horgen, K. B., Choate, M., & Brownell, K. D. (2001). *Television food Advartising: Targeting children in a toxic environment*. In D. G. Singer

- & J. L. Singer (Eds.), *The handbook of children and media* (pp. 447-462). Sage: Thousand Oaks, CA
- Horikoshi, H. (1987). *Kiai dan Pergubalan Sosial*. Terjemahan Umar Balasin dkk. Jakarta: P3M.
- Hou Wee, Chow, Mey Lan Choong and Stok-Kuan Tambyah, (1995), *Sex Role Portayal in TVon Advartising, a Ccomparative studi of Singapore and Malaysia*, urnal of International Marketing Review, Vol. 12 No. 1, pp.49-54.
- Hoyer, W.D.and Maclunis, D.J.(1997). *Consumer behavior*, Houghton: Mifflin Company.
- Hurlburt, A. (1978). *The Grid, a Modular System for the Design and Production of Newspaper, Magazine and Books*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Husna Zahir. (2004). *Banyak Iklan Bodohi Pengeluar, Menggugat Periklanan Indonesia*. Bandung: Mukernas VIII Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).
- Ida Lufthiatin. (2009). Skripsi: *Kesantunan Berbahasa*. Skripsi Fakultas Ilmu Budaya Unair Universitas Airlangga
- Imam Zarkasyi. (1968). *Sejarah Pendidikan Pondok Mesejtren*. Gontor Ponorogo: Darussalam Press.
- Istanto, F.H. (2001). *Jerat Budaya Bujuk Rayu dalam Layar Kaca*. Nirmana, Jurnal Deskomvis Nirmala, Vol. 2 No.5, Surabaya: UK Petra.
- Istanto, F.H. (2001). *Potensi dan Kaidah Perancangan Situs-web sebagai Media Komunikasi Visual*. Jurnal Deskomvis, Nirmala vol.3 no. 1, Surabaya, UK Petra.
- Jafek, B.W., Johnson, E.W., Eller, P. and Murrow, B. (1997) *Olfactory Musical Biopsy and Related Histology*. In Seiden, A.M. (ed.), *Taste and Smell Disorders*. Thieme, New York, NY, pp. 107-127.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul "W. Miniard, (1994), *Perilaku Pengeluar*, Jilid I, Edisi 6, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Jalees T., Ambreen Naz (2008), *Should We Allow Our Children to Watch Children to Watch TV Independently : an Empirical Study on The Impact of TV Advartising on Children*, *Journal of Market Forces*, Vol.3 No. 4.

- Jeff Jensen, (1996), *"Woods Hits Golf Jackpot"*, Ithaca New York, Advartising Publishing.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Jerry D. Gray. (2006). *Dosa-Dosa Media Amerika*. Jakarta: PT. Cahaya Insan Suci.
- John B. Thompson. (1990). *Ideaology and Moden Culture : Critical Sosial Theory in the Era of Mass Communication*. California: Stanford University Press.
- Joseph A. Devito. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Profesional Books. Jurnal Masyarakat Indonesia edisi 34 No. 2. 2008.
- Karim, Abdul Gaffar (2005), *Bani Syarkawi ; The Mesejtren Based Ruling Elite in Sumenep in Post New Order Indonesia*, UGM, Indonesia, Ph.D. St. Curtin U., Australia.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Kartajaya, H. (2004). *Hernawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung: Pustidaka Mizan.
- Kasali, R. (2005), *Change, Tidak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah yang Anda Jalani, Outar Arah Sekarang Juga*, Jakarta, PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Kasali, R. (1992). *Pengurusan periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PAU-Ekonomi UI.
- Kasali, R. (2001). *Membidik pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustidaka Utama.
- Kelley, Tom, and Litman, Jonathan, (2001), *The art of Innovation*, Doubleday, a Division of Random House, Inc.
- Klepper, O. (1950). *Advartising Procedure*. New jersey: prentice hall, INC Angelwood cliffs
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (1997), *Principle of Marketing*, Seventh Edition, New Yersey, Prenrice-Perkaral, Inc.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Insights from A to Z ; 80 Konsep yang Harus Difahami oleh Setiap Manajer*, Jakarta, Erlangga.

- Kotler, P. (2003). *Rethinking Marketing – Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta PT. Prenhallindo.
- Kuntowijoyo. (1987). *Budaya dan Masyarakat*, Yogyakarta: PT. Tiara Cabaran.
- Kumorotomo, Wahyudi. (1994). *Etika Administrasi Negara*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kuswandi, W. (1996). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, (2007): *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif*
- Levy/Weitz. (2004). *Retailing Management, International Edition*. New York, The McGraw-Hill Companies.
- Liliwerti, alo. 1(1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: SAGE
- Lincoln, YS dan EG Guba, (2000), *Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences*. In N Denzin dan YS Lincoln, eds, *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, London: Sage
- L. London, David & Albert J. Della Bitta, (1988), *Consumer Behavior*, Edisi 3, New York, Me Graw-Hill Book Company.
- Lin, F. & Li, J. (2006), *Sex appeal Advartising ; Gender Differences in Chinese Consumers' Responses*, AsiaPasivic Journal of Marketing and Logistic, vol. 18 No. 1.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. McGraw Hill.
- Madjadikara, A.S. (2004). *Cara Biro Iklan Memproduksi Iklan ; Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (copy writing)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Madjid, Nurcholish . (1997). *Kaki Langit Peradaban Islam*. Jakarta: Paramadina.
- Mahaji, H.N. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Penempatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik & Realismem Metafizik Telaah Studi Teks & Penelitian Agama*, Yogyakarta: Rabe Sarasi.

- Maginn, M. (2004). *Making Teams Work, 24 Tessonns for Working Together Succesfully*. Jakarta: buana ilmu popular.
- Margolin V., (2005), A World History of Design and the History of the World, *Journal of Design History*, Vol. 18, No. 3, The Global Future of Design History , pp. -243
- Marse. (2002). *Menyukat Efektifitas Iklan*. Capital magazine vol. III no. 15
- Martin. R.. (1979). *Nationalism in Twentieth Century*. Oxford.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT gramedia pustidaka utama
- Mastuhu. (1994). *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*. Jakarta: NIS.
- McNally, David, Speak, Karl D., (2001), *Be Your Own Brand*, San Fransisco, Barret Koehler Publisher. Inc.
- Melewar, T.C. & Vemmervik, C. (2004), *International Advartising Strategy, the Standarization Question in Manager Studies : Patterns in four Decades ofPast Research and Directions for Future Knowledge Advancement*, Journal : Management Decision, Vol. 42, Issue 7, page 863 – 881, Emerald GroupPublishing Limited.
- Mertin Raymond. (2003). *The Tomorrow People, Pengeluar masa Deapan Serta Cara memahami Mereka Dewasa Ini*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Popular.
- Mertin, D. (1995). *Graphic Design, Inspirations and Innovations*, Massachusetts: Rockport
- Michael J. Dotson, Eva M. Hyatt (2005). Journal . Journal of Consumer Marketing, 22/1 perkara 35 – 42. *Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization*
- Mielke, P. W. (1991). *The application of multivariate permutation methods based on distance functions in the earth sciences*. Earth-Science Reviews, 31:55-71.
- Miles, MB & Huberman A.M. (1992). *Analisis data Kuantitatif*. Jakarta: universitas Indonesia
- Mochtar Buchori. (1994). *Pesantren dan Penyiapan Ulama*. Yogyakarta: UGM Press.
- Mohsen Qarati. (2006). *Tafsir Bagi anak Muda*. Terjemahan Salman Nano. Yogyakarta: Alhuda.

- Moleong, (2005). *Metodologi Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2004). *Kaedah Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morris, D. (1994). *Bodytalk ; a World Guide to Gesture*. London: Random House.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Terpadu*. Tangerang : penerbit Ramdina Prakasa
- Muhson, Muhammad (1995). *Pesantren dan Transformasi Nilai-nilai Modernitas, Studi Difusi dan Adopsi Nilai-nilai Modernitas di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Ponorogo*. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas M
- Nasir, R. (2005), *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideaal Pondok Mesejtren di Tengah Arus Pergubalan*, Yogyakarta, Pustidaka Pelajar.
- Nata, A. (2001). *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nilan, Pam (2009), The 'spirit of education' in Indonesian Pesantren, *British Journal of Sociology of Education*; Vol. 30 Issue 2, p219-232, 14p
- O'anlon, Murray Gordon, (2005). *Mesejtren dan Dunia Pemikiran Pelajar Islam : Problematika Metodologi Penelitian Yang Dihadapi Orang Asing*, Faktasa Ilmu Sosial dan Politik, Universiti Muhammadiyah Malang.
- O'Guinn, T.C. , Chris T. And Richard J. (2003). *Advartising and integrated brand promotion, 3e*, South-Western: Thomson Learning.
- O'Guinn, TC., Allen CT., and Semenik, R.J. (2000). *Advartising*. London:South-Western College Publishing..
- Ogilvy, D. (1994). *Confession of a Advartising Man*. New York: Atheneum.
- Ogilvy, D. (1997). *Pengakuan Orang Iklan*, Jakarta: Pustidaka Tangga.
- Olins, W. (1990). *Corporate Ideantity, Making Business Strategy Visible Through Design*, London, Thames and Hudson.
- Owens, J., Maxim, R., McGuinn, M., Nobile, C., Msall, M., & Alario, A. (1999). *Televisionviewing Habits and Sleep Disturbance in School Children. Pediatrics*.

- Paik, H. & Comstock, G. (1994). *The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis*. *Communication Research*, 21(4), 516-546. London Prentice Hall.
- Pialang, Y.A. (1998). *Sesebuah Dunia yang Dilipat ; Realitas Kebudayaan Menjelang Melenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Pohl, Florian (2006), Islamic Education and Civil Society: Reflections on the Pesantren Tradition in Contemporary Indonesia. *Journal of Comparative Education*, Vol. 50 Issue 3, p389-409, 21p
- Punch, K.F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, London: Sage Publications.
- Raghib As-Sirjani. (2006). *Menjadi Pemuda Peka Zaman*. Surakarta: Aqwan.
- Raymond, Mertin, (2003), *The Tomorrow People, Pengeluar Masa Depan serta cara Memahami Mereka Dewasa Ini*, Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Popular.
- Richmond, D. & Hartman, T.P. (November 1982). *Sex appeal in advartising*. *Journal of Advartising Research*.
- Rakhmat, J. (2005). *Kaedah Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rossiter, J & percy, L. (1987). *Marketing Principles and Perspective (international edition)*. New york: McGraw-Hill
- Russel, thomas, J. dan ronald W. Lane. (2000). *Advartising: a Framework*. New Jersey: Prentice hall
- Saputra, H., dkk. (1999). *Komisi periklanan indonesia, tata krama periklanan Indonesia*, Jakarta: PPPI.
- Sari, Endang, S. (1993). *Audience Research*. Yogyakarta: PT. Andi offset
- Sarwono, S.W. (1989). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajmulai.
- Rossmann, Gretchen B. and Wilson, Bruce L. 1994. "Numbers and words revisited: being 'shamelessly eclectic'." *Quality and Quantity*, 28, pp. 315-327.
- Rudnyckyj, Daromir (2009), Market Islam in Indonesia, *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 15, Islam, Politics, Anthropology p. s183-s201

- Setiyono, Budi dan RTS Masli, (2008). *Iklan dan Politik: Menjaring Suara Dalam Pemilihan Umum*, AdGoal Com : Jakarta
- Shimp, T.A. (1986). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 5th ed., University of South Carolina.
- Singer, M. I., Slovak, K., Frierson, T., and York, P. (1998). *Viewing preferences, symptoms of psychological trauma, and violent behaviors among children who watch television. Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, New Jersey: Prentice hall
- Strauss, A., Corbin, J. (1997). *Dasar-dasar penelitian kualitatif, prosedur, teknik dan teori trounded* (saduran), Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Stanton, William, (199). *Fundamental of Marketing*, Tokyo, Mc. Graw-Hill Book.
- Steenbrink A. Karel. (1986). *Pesantren, madrasah, sekolah: pendidikan Islam dalam kurun modern*. Jakarta: LP3ES
- Steenbrink, A. Karel . (1986). *Pesantren, Madrasah, Sekolah*. Jakarta: LP3ES.
- Strasburger VC, Grossman D. (2001). *How many more Columbines? What can pediatricians do about school and media violence?*, London, *Pediatr Ann*.
- Soberman DV. (2004), Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising, *Journal of Management Science*, Vol. 50, No. 12, pp. 1744-1750
- Suwasono, Arief Agung. (2001). *Gender dalam representasi iklan TV*. Nirmana, Jurnal Deskomvis, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana vol.5 No3 November*, Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Suwasono, Arief Agung. (2002). "Sekilas tentang TV dan Tayangan Iklan", *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana vol.4 No.1 Januari*, Surabaya, Universiti Kristen Petra.
- Subroto, D.S. (1995). *TV dan Media Pendidikan*, Yogyakarta: Duta Cabaran University Press.
- Sulthon & Mohammad Khusnuridlo. (2006). *Pengurusan Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Sumarno, S. (1996). *Dasar-dasar Apresiasi Filem*, Jakarta: Grasindo.

- Surindo (Survey Riset Indonesia), (2000), *Potret Remaja 2000 Berani, Spontan dan Terbuka*, Republikan Online.
- Sutherland, Max & Sylvester, Alice K., (2005), *Advartising and the Mind of the Consumer, Cara Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan*, Jakarta, PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Suganda, Dann. (1981). *Kepemimpinan di dalam Organisasi dan pengurusan. Bandung. CV Sinar Baru.*
- Sutopo, H.B. (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif - Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Sebelas Maret University Press, Surakarta
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Sutton, G. 2003. *How to Buy & Sell a Business, Cara Meraih Kemenangan di Kuadran Bisnis*. Jakarta: PT gramedia pustidaka utama.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Tinarbuko, S. (juli 2002). *Haruskah iklan dilenyapkan?*. Nirmana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK. Petra.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Pengurusan dan Pemasaran Kontemporer*, Jogjakarta, Andi,
- Towaf, S.M., (2005), *Sexuality and Reproductive Education for Youngsters as gender Mainstreaming with a Religius Approach in Mesejtren of Indonesia*, State University of malang, Indonesia.
- Trijanto, A. (2001). *Copy Writing, Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: Rosda.
- Wahid, Abdurrahman. (2001). *Menggerakkan Tradisi: Esai-esai Pesantren*. Yogyakarta: LkiS.
- Wahyuni, I., Hermin. (2000). *Televisi dan Intervensi Negara: Konteks Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi (Television and State Intervention: Public Policy of Television Broadcasting in Political Contexts)*. Yogyakarta: Media pressindo.
- Walsh, Mayra, (2002). *Pondok Mesejtren dan Ajaran Golongan Islam Ekstrem (Studi Kes di Pondok Mesejtren Putri "Darur Ridwan" Parang Harjo,*

Banyuwangi), ACICIS Program, Fisipol, Universiti Muhammadiyah Malang.

Whitelooock, Jeryl and Delia Jackson, (1997), *Women in Televisyen Advartising : a Comparation between the UK and France*, Journal of European Business Review, Volume 97, No. 6, pp. 294-305.

Widjaja, G., Yani, A. (2000). *Hukum tentang perlindungan pengeluar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustidaka Utama.

Zakiyah, S.Ag. (2005). *Female Leadership in Indonesian Mesejtren (Islamic Boarding Schools), Voice of Islam in SoutheastAsia, A Workshop on Islamic Studies and the Study of Yang beragama Islam Societies in Southeast Asia for Young Southeast Asian Scholars*. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Zamakhshyari Dhofier. (1982). *Tradisi Mesejtren, Studi Tentang pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.

Wells, W. Burnett, J. & moriarty, S. (2003). *Advartising: Principles andPpractice*. New Jersey: Englewood cliffs

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett, and May Iwin. (2007). *Advartising Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Widyatama, Rendra. (2008). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustidaka Book Publisher.

Yeoh, M. (2004). *Managing Partnership, Unloking Economic Potential for Growth and Development in Yang beragama Islam Countries*. Selanjar-Darul Eksan, Pelanduk Publication (M) Sdn Bhd.

Zuhairini dkk., (1997). *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.

Dokumen daripada internet

Ardha SE. M.Si, Berliani. (2009). Artikel komunikasi ialah pemasaran. <http://tentang-teori-komunikasi.blogspot.com/2009/03/komunikasi-ialah-pemasaran.html>.

DI INDONESIA. <http://ern.pendis.depag.go.id/DokPdf/ern-v-04.pdf>

H. Nystrom. 2004. "Pengurusan Pemasaran". <http://www.google.com>

M. Armando, Nina . 2006. “*Smackdown Lagi! Duh...!!!*”. Ummy, Mei 2006
Module marketing komunikasi <http://www.pdf-search-engine.com/>

Module pengurusan menengah komunikasi pemasaran. [http://ilab.gunadarma.ac.id/download/modul/labma/Pengurusan mustofa C S.ikom, arif. 2009.](http://ilab.gunadarma.ac.id/download/modul/labma/Pengurusan%20mustofa%20C%20S.ikom,arif.2009)

Dokumen

Dokumen Departemen agama republik indonesia tahun 2004

Harian kabar Indonesia edisi 2 Februari 2010 halaman 7-11

Kamus besar bahasa indonesia (2005)

Kep. Menpen No. III tentang kepemilikan, pengurusan, pengelolaan, pengawasan dan isi siaran

Majalah cakram edisi 269, halaman 24

Majalah cakram edisi desember 2005

Pedoman Komisi Penyiaran Indonesi (KPI) 2009

Pedoman Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) 2008.

Surat Keputusan Menpen No.111 Tahun 1990 tentang penyiaran televisi di indonesia

Undang-undang Perlindungan Konsumen Indonesia (2007), Jakarta.
Lampiran 1