

Iklan di Aceh: Analisis Perspektif Kearifan Lokal

Ainol Mardhiah

Ade Muana Husniati

Muhammad Fazil

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh
Kampus Utama Cot Tengku Nie Reuleut, Muara Batu, Aceh Utara
email: inol_mardhiah@yahoo.co.id, FaziI_lette@yahoo.com

Abstrak: Aceh sebagai salah satu provinsi yang diberikan keistimewaan oleh pemerintah pusat dalam menyelenggarakan daerahnya sendiri sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 44 tahun 1999 yaitu tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Aceh. Aceh sebagai daerah otonomi yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan menyelenggarakan kehidupan beragama, adat, pendidikan menurut prakarsa sendiri dan berdasarkan aspirasi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa keterikatan segala aspek dengan kearifan lokal sangat besar dalam penetapan kebijakan-kebijakan daerah. Akhirnya para pekerja iklan luar yang memanfaatkan media iklan di aceh harus lebih kreatif dalam mengemas pesan-pesan mereka dan memperhatikan segala aspek kearifan lokal, dengan tujuan untuk menganalisis kearifan lokal (*local wisdom*) yang ditampilkan dalam iklan-iklan di Aceh setelah berlakunya syariat Islam. Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi terhadap iklan-iklan di Aceh dan luar Aceh melalui gambar-gambar yang disajikan.

Kata kunci: iklan, kearifan lokal Aceh, syariat Islam, analisis isi.

Abstract: Aceh as one of the provinces are given the privilege by the central government in organizing their own region as mentioned in law No. 44/1999 which is on the Special Status of Aceh. Aceh's autonomy that has the authority to regulate and organize religious life, customs, education according to their own initiative and based on the aspirations of the people. I can not be denied that the attachment of all aspects of the local wisdom is huge in determining local policies. Finally, advertisement workers who take advantage of advertising media in Aceh had to be more creative in presenting their messages and care to all aspects of local knowledge, with the aim to analyze the indigenous (*local wisdom*) displayed in advertisements in Aceh after the entry into force of Islamic law. The study used qualitative by methods the content analysis of advertisements in Aceh and outside of Aceh through images presented.

Keywords: advertising, local wisdom Aceh, Islamic law, content analysis.

Dalam Undang-Undang Nomor 44 tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Propinsi Daerah Istimewa Aceh diamanahkan bahwa Aceh sebagai salah daerah otonom yang bersifat istimewa dimana daerah Aceh memiliki kewenangan dalam mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Kewenangan yang diberikan khusus untuk menyelenggarakan kehidupan beragama, adat, pendidikan dan ulama memiliki peranan penting dalam penetapan kebijakan daerah.

Kebijakan daerah Aceh yang merupakan peraturan daerah atau keputusan gubernur yang bersifat mengatur dan mengikat dalam penyelenggaraan keistimewaannya. Pemberlakuan syariat Islam merupakan tuntutan ajaran Islam dalam semua sendi kehidupan masyarakat Aceh. Kemudian yang tak kalah fungsi dan peran adat yang merupakan peraturan yang ber-sendingan syariat Islam yang lazim dituruti, dihormati, dan dimuliakan yang sejak dahulu dijadikan sebagai landasan hidup.

Aceh daerah yang mendapatkan keistimewaan untuk menjalankan syariat Islam secara menyeluruh (*kaffah*) dan diatur dalam *Qanun* (peraturan daerah). Penerapan Syariat Islam (hukum Islam), menjadi wajib dalam segala aspek kehidupan di Aceh, tidak terkecuali terhadap media-media periklanan yang ada di provinsi ini, yang paling tampak adalah iklan pada media luar ruang, sedangkan iklan televisi nasional belum tersentuh oleh kebijakan lokal ini. Ketentuan syariah secara resmi memang baru di sahkan secara hukum pada tahun 1999, namun hukum Islam sesungguhnya bukanlah hal asing bagi masyarakat setempat.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis kearifan lokal dalam iklan-iklan di Aceh (khususnya iklan luar ruang). Duncan (2004) dalam Rudy (2009: 65) mengatakan bahwa peran iklan sangat penting untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, mengingatkan, meningkatkan nilai dan mendukung kegiatan promosi lainnya. Tetapi periklanan hanya untuk memengaruhi, bukan untuk meningkatkan penjualan.

Rudy (2009: 68) menambahkan kegiatan periklanan harus ditayangkan melalui media yang sesuai

dengan karakteristik khalayak sasaran, sehingga pesan dapat menjangkau khalayak secara efektif dengan biaya yang lebih efisien. Periklanan ditekankan pada peningkatan hasil penjualan, melalui penciptaan pemahaman, pemberian informasi dan pendidikan konsumen tentang produk atau jasa yang diiklankan.

Media periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang (individu) agar mau membeli produk/barang atau jasa yang ditawarkan. Media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) seperti *billboard*, *banner*, spanduk, baliho, *neonbox*, *pamphlet*, poster, dan lain sebagainya sebagai media informasi kepada masyarakat bertebaran di seluruh sudut kota di provinsi ini. Frank Jefkins (1995: 127) Media iklan luar ruang yang mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya. Iklan luar ruang memiliki beberapa karakteristik; ukurannya yang umumnya cukup besar, mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian, warna yang beraneka ragam, pesan-pesan singkat, dan kemampuannya dalam menciptakan kesan dan ingatan atau ingatan yang melihatnya.

Dalam penyajian iklan-iklan tersebut ada suatu kebijakan di Aceh yang mewajibkan materi dari iklan luar ruang yang disajikan tidak bertentangan dengan syariat Islam selain itu juga tidak boleh bertentangan dengan adat (budaya) yang di pegang teguh oleh masyarakat, misalnya, penggunaan kostum pada model pria maupun wanita yang harus sesuai dengan ketentuan syariah (menutup aurat), penggunaan bahasa yang santun (tidak mengandung makna pornografi). Bagi perusahaan periklanan materi dalam iklan luar ruang yang akan dipasang di Aceh harus memperhatikan ketentuan ini, karena ini merupakan kebijakan lokal (merujuk pada pemberlakuan syariat Islam di Aceh) yang harus di patuhi baik oleh pengusaha lokal maupun pengusaha dari luar Aceh. Memang menjadi tidak menguntungkan bagi pihak pengiklan, karena mereka harus mengeluarkan *budget* lebih untuk membuat iklan versi Aceh. Pada tahun 2008, iklan sebuah produk seluler (XL) pernah diprotes oleh Dispenda (Dinas Pendapatan Daerah) karena model iklan perempuan yang ada dalam iklan tersebut, tidak berpakaian sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga pihak pengiklan kemudian mengecat hitam bagian-bagian yang terbuka sebelum masa tayang iklan tersebut habis, dan diganti dengan materi iklan yang baru. Hingga saat ini belum ada *Qanun* khusus yang mengatur mengenai materi pariwisata di Aceh. Namun demikian, pihak-pihak tertentu memiliki kewenangan untuk mengawasi proses berlangsungnya syariat Islam, seperti Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh. Tidak sedikit pula kasus "tegaran" yang diterima pengiklan oleh Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Aceh.

Kegiatan menyampaikan informasi atau menawarkan produk melalui Media luar ruang (media luar griya) sudah dilakukan sejak lama dengan memanfaatkan papan iklan maupun poster. Dengan beberapa kelebihan yang ada padanya diantaranya; penetrasi yang efektif ke daerah-daerah yang sulit dijangkau

oleh media lainnya,

Ahmad (2012: 45) menyebutkan bahwa istilah kearifan lokal (*local wisdom*) sebagai bentuk untuk mencari format nilai-nilai yang berkembang pada suatu masyarakat. Gagasan kearifan lokal dapat dipahami sebagai bentuk "*indigenous ideas*" yang bersifat pribumi. Menurutnya, isu ini bahkan merambat ke berbagai persoalan seperti identitas, agama, dan sosial politik. Persoalan ini mencuat ke permukaan namun jarang muncul kajian filosofisnya. Maksudnya, apakah nilai kearifan lokal tersebut muncul di dalam kepercayaan masyarakat, atau sebagai bentuk perlawanan terhadap globalisasi. Hal ini menjadi menarik, manakala pengiklan berharap mendapatkan keuntungan hasil dari mempromosikan produknya melalui media luar ruang, Namun, dengan memperhatikan aspek-aspek lokalitas diharapkan budaya masyarakat setempat tetap dapat dipertahankan dan masyarakat juga tidak menjadi "korban" dari materi iklan.

Lee (2004: 284) menyebutkan bahwa periklanan luar ruang merupakan media yang menjangkau orang-orang di luar rumah mereka. Papan reklame dan huruf lampu [*signs*] termasuk dalam periklanan luar ruang. Sedangkan periklanan sarana transit misalnya adalah periklanan bus dan taksi, *poster subway*, dan periklanan terminal. Periklanan transit belum begitu dimanfaatkan oleh para pengiklan di Aceh. Periklanan luar rumah, atau periklanan ruang terbuka, dipandang sebagai periklanan pelengkap. Alasan utama berlanjutnya kesuksesan periklanan ruang terbuka adalah kemampuan media ini untuk tetap inovatif melalui teknologi. Masih menurut Lee, Periklanan papan reklame adalah media luar ruang utama karena efektif kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan lebih sedikit biaya dibandingkan media lain. Meskipun periklanan papan reklame memiliki daya lihat yang tinggi, waktu lihatnya cukup singkat-sekitar 10 detik. Bentuk-bentuk utamanya berupa panel poster dan bulletin bergambar. Papan reklame menghiasi hampir setiap sudut di Aceh seperti juga di daerah lainnya di Indonesia. Yang membuatnya menarik adalah tidak seperti iklan pada radio dan televisi dengan materi iklannya sama untuk penyebaran di seluruh Indonesia, materi iklan papan reklame untuk Aceh di desain dengan tampilan model yang berbeda dengan di daerah lain.

Wanita sering dijadikan model sebagai daya tarik pada media massa termasuk pada iklan. Tubuh wanita dalam iklan media luar ruang di Aceh, harus terbungkus pakaian yang sesuai ketentuan syariah Islam. Apabila tidak, maka pihak tertentu akan memberikan teguran untuk mengganti materi iklan. Sunarto (2009: 4) menyebutkan bahwa wanita oleh media massa, baik melalui iklan atau berita, senantiasa digambarkan sangat tipikal, juga sebagai obyek seksual/*symbol* seks (*pornographizing; sexploitation*), obyek *fetish*, obyek peneguhan pola kerja patriarki, obyek pelecehan atau kekerasan, selalu disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk.

Dengan alasan seni, terkadang pihak pengiklan menganggap bahwa penggunaan model wanita dengan segala keindahannya sah-sah saja untuk digunakan, tanpa merujuk pada aturan-aturan tertulis maupun tidak tertulis yang berlaku pada suatu wilayah. Vikhma (1990: 27) menjelaskan bahwa penggunaan ikon tubuh baik manusia maupun hewan sudah berlangsung lama dalam objek pakai, seperti halnya dalam seni. Yang dimaksud dengan ikon tubuh disini adalah citra yang lengkap dan dapat dikenali tentang bentuk manusia atau bagian-bagian yang membentuknya, seperti wajah atau kedua tangan (Vihma, 1990: 26). Adalah alamiah dan naluriah untuk menggunakan citra manusia dalam desain sebagai sarana menyampaikan makna berkaitan dengan, tetapi juga melampaui makna, fungsi (Vihma, 1990: 27). Semiotika ada pada semua tingkat desain serta pada semua tahap produksi dan konsumsi produk industri. (Vihma, 1990: 100).

Bagi beberapa pihak kebijakan lokal tentu dianggap mempersulit dan menghambat proses penyebaran informasi. Bagi Dove, dalam Suwarsono (2006: 62) menyatakan bahwa tradisional tidak harus berarti terbelakang. Baginya, budaya tradisional sangat dan selalu terkait dengan proses perubahan ekonomi, sosial dan politik dari masyarakat pada tempat dimana budaya tradisional tersebut melekat. Bagi Dove, budaya tradisional selalu mengalami perubahan yang dinamis, dan oleh karena itu budaya tradisional tidak mengganggu proses pembangunan.

Masih menurut Dove dalam Suwarsono (2006: 62) kebanyakan ilmuwan melihat budaya tradisional sebagai tanda keterbelakangan dan sebagai penghambat tercapainya kemajuan sosial ekonomis. Menurut ilmuwan tersebut, budaya tradisional sebagai kekayaan nasional yang tidak berharga, dan yang lebih sering budaya tradisional dilihat sebagai faktor yang mengganggu proses modernisasi atau paling tidak budaya tradisional sering dianggap sebagai faktor yang bertanggung jawab terhadap kegagalan modernisasi.

METODE

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode kualitatif dengan menganalisis isi terhadap iklan-iklan media luar ruang di Aceh melalui gambar-gambar dan konteks perilaku dari iklan yang disajikan.

HASIL PENELITIAN

Iklan media luar ruang sebagai salah satu cara yang digunakan oleh pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, di design dengan beragam bentuk, warna, corak, dan semenarik mungkin serta materi yang mampu mengingatkan bagi yang melihatnya. Namun beberapa iklan yang disajikan di Aceh di design sangat berbeda dengan iklan untuk skala nasional, media iklan di aceh, khususnya media luar ruang harus mengikuti pada syariat Islam. Berdasarkan fokus dalam kajian ini, maka akan dianalisis beberapa iklan media ruang versi Nasional dan khusus Aceh.

Iklan Luar Ruang Produk Selular XL

Iklan untuk operator XL dibuat dalam dua versi, yaitu versi nasional (untuk jangkauan seluruh daerah yang ada di Indonesia) dan versi Aceh (khusus utk wilayah Aceh)



Gambar 1: atas: Materi iklan XL Nasional, bawah: Materi iklan Aceh.

Sumber: <http://acehdesain.wordpress.com/2011/06/28/ketika-beriklan-di-aceh/>

Dari kedua versi iklan tersebut di atas kita dapat melihat perbedaan diantaranya, versi nasional: model perempuan yang ada dalam iklan tersebut ditampilkan dengan gaya busana/pakaian seksi, dengan rambut terurai serta dengan gaya berdiri yang sangat sensual, yaitu dengan kedua kaki terbuka. Versi aceh: perempuan yang menjadi model dalam iklan luar ruang tersebut menggunakan pakaian yang Islami, dengan menutup seluruh bagian tubuhnya, kecuali muka dan telapak tangan, kemudian gaya berdiri yang juga sangat sopan, sehingga tidak terkesan sensual dengan kaki yang disilangkan.

Sedangkan untuk warna pakaian untuk model dari kedua versi iklan tersebut sama, latar belakang gambar serta huruf dan font untuk tulisan yang juga sama atau tidak ada perbedaan antara keduanya sama.

Iklan Luar Ruang Produk Selular Simpati

Tidak hanya pada iklan yang menggunakan model wanita saja yang menjadi perhatian. Materi iklan di Aceh juga memperhatikan konteks perilaku yang ingin digambarkan, seperti pada Gambar 2.

dibelakangnya dan tidak menggunakan dukun/paranormal di bagian belakang iklannya versi Aceh ini.



Gambar 2. Atas: Iklan Simpati PEDE Nasional, Bawah: Iklan didesain ulang untuk Aceh

Sumber: <http://acehdesain.wordpress.com/2011/06/28/ketika-beriklan-di-aceh/>

Versi nasional dari iklan Simpati diatas dengan menampilkan tiga orang model, satu model laki-laki (Indra Bekti) dan dua orang model perempuan, versi nasional ini menggambarkan suasana di dalam gedung bioskop yang dikondisikan dalam keadaan ketakutan, dimana digambarkan dua model perempuan dalam keadaan ketakutan memegang tangan model laki-laki, kemudian pakaian yang digunakan oleh pakaian perempuan tersebut tidak Islami (menutup aurat).

Pada versi iklan Aceh, model pria (Indra Bekti) yang sebelumnya diapit oleh dua wanita yang jelas bukan muhrimnya, kemudian membalik posisi badannya, masih dengan makna yang sama yakni kiri kanannya adalah wanita cantik, namun tidak lagi bersentuhan seperti pada iklan sebelumnya.

Iklan Produk Seluler Axis

Iklan luar ruang untuk produk seluler Axis untuk iklan nasional di bawah ini menggambarkan seorang perempuan yang memakai seragam lengan pendek dengan tidak menggunakan penutup kepala, kemudian iklan tersebut jg ingin menyampaikan bahwa kepada yang menikmati iklan ini untuk mendapatkan informasi kita cukup menggunakan produk ini karena bisa menghemat biaya terus jari tangan dari model seperti mengingatkan kepada kita untuk tidak mencari informasi dari dukun/paranormal.

Kemudian iklan versi Aceh di bawah ini didesign sesuai dengan syariat Islam yang berlaku di Aceh, dimana iklan produk Axis ini dikemas dengan menggunakan model perempuan/ibu-ibu yang memakai seragam lengan panjang, rok panjang serta memakai jilbab, kemudian iklan dibawah ini juga menjelaskan tentang kelebihan dari menggunakan produk ini dengan cara model menunjukkan tangannya ke pada tulisan-tulisan



Atas: Iklan Axis Nasional, Bawah: Iklan Axis versi Aceh

Sumber: <http://blog.zakwannur.com/2012/02/dan-mawar-pun-berjilbab.html>

Iklan Produk Telepon Seluler Samsung



Iklan luar ruang dari produk telepon seluler Samsung diatas dibuat khusus untuk daerah Aceh dengan menampilkan dua orang model, laki-laki (Gading Martin) sedangkan yang perempuan (Gisel), dari iklan tersebut dapat kita lihat bagaimana model yang ada di dalam iklan tersebut menggunakan penutup kepala, dengan baju yang tertutup, sedangkan kita ketahui bersama bahwa kedua model tersebut non-muslim, namun karena iklan luar ruang tersebut ditampilkan di Aceh, sehingga mereka harus memakai jilbab (penutup kepala) bagi model perempuannya.

Wanita sering dijadikan model sebagai daya tarik pada media massa termasuk pada iklan. Tubuh wanita dalam iklan media luar ruang di Aceh, harus terbungkus pakaian yang sesuai ketentuan. Apabila tidak,

maka pihak tertentu akan memberikan teguran untuk mengganti materi iklan. Selain pernah menimpa XL, materi iklan sebuah bank lokal (Bank Aceh) juga pernah diganti karena model yang digunakan tidak menutup rambutnya dengan sempurna, sebagai berikut:



Iklan Bank Aceh

Sumber: <http://acehdesain.wordpress.com/all-about-aceh/tantangan-jadi-desainer-grafis-di-aceh/>

PEMBAHASAN

Dalam Undang-undang Nomor 11 tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh disebutkan bahwa syariat Islam yang dilaksanakan di Aceh meliputi *aqidah*, *syar'iyah* dan akhlak. Lebih lengkapnya lagi meliputi ibadah, *ahwal isyakhshiyah* (hukum keluarga), *muamalah* (hukum perdata), *jinayah* (hukum pidana), dakwah, syiar dan pembelaan Islam. Dengan pemberlakuan hukum yang disebut syariat, hendaknya segala elemen merujuk pada aturan tersebut. Sehingga, Undang-undang maupun aturan-aturan lainnya berlaku secara menyeluruh tidak hanya pada permukaan saja dan tidak membuat bingung masyarakat. Undang-undang ini juga berarti bahwa segala pihak harus memperhatikan unsur akidah dan akhlak yang merupakan efek dari pesan-pesan yang disampaikan oleh media.

Pemberlakuan aturan mengenai iklan di Aceh sebenarnya juga menjadi daya tarik bagi kajian-kajian pembuatan iklan yang berbasis pada hukum Islam. Seperti yang akan diagendakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) bahwa Festival Iklan Syariah Internasional diagendakan akan dilaksanakan di Aceh setiap tahunnya (<http://aceh.tribunnews.com>). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengembangan ilmu, kreativitas yang berbasis syariah juga akan menguntungkan bagi perkembangan pariwisata di Aceh.

Meskipun saat ini hal yang paling terlihat berbeda antara iklan pada media luar ruang di Aceh dengan provinsi lainnya masih sebatas pada penampilan model dan adegan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya akan ada konten pesan yang berbeda, apabila regulasi telah dipersiapkan secara matang oleh pihak pembuat kebijakan. Kearifan lokal memiliki manfaat untuk menciptakan sistem periklanan yang berkeadilan dan berpihak pada publik. Karena selama ini dominasi konten iklan baik televisi maupun pada media lainnya dikuasai penuh oleh berbagai produk yang umumnya berkantor di Jakarta. Bahkan materi iklan juga sudah sampai pada tahap menghegemoni. Sistem periklanan yang mengakomodir kearifan lokal

diharapkan mampu menjadi pengerem terhadap materi iklan yang bersifat global, bias kultur, nilai, dan cara pandang orang yang tinggal di Jakarta. Dengan begitu ada terdapat ruang bagi masyarakat daerah untuk mengekspresikan hasrat, kepentingan, kultur, nilai, dan cara pandang orang daerah di ruang publik. Sehingga tercipta sistem yang memperhatikan kepentingan daerah dan kepentingan Jakarta pada posisi yang setara dan sejajar.

Dari iklan-iklan media luar ruang yang di Aceh memperlihatkan bahwa bagaimana iklan tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga tidak bertentangan dengan syariat Islam, baik dari pakaian yang digunakan oleh model (pemeran iklan) maupun perilaku dari model tersebut tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku di Aceh, dan apabila ketentuan/peraturan tersebut dilanggar, maka pihak tertentu akan memberikan teguran untuk mengganti materi iklan, seperti yang terjadi pada produk seluler XL, materi iklan sebuah bank lokal (Bank Aceh) juga pernah diganti karena model yang digunakan tidak sesuai dengan syariat Islam.

KESIMPULAN

Aturan mengenai materi iklan luar ruang yang ada di Aceh seharusnya dibarengi dengan bentuk iklan lainnya seperti iklan pada media televisi, sehingga kearifan lokal terlihat pada setiap aspek penggunaan media massa, tidak hanya terbatas pada iklan media luar ruang saja. Aturan-aturan tersebut tentu saja seharusnya tidak hanya berlaku bagi pihak-pihak tertentu tetapi tertuju pada semua pihak. Pihak yang seharusnya memiliki kewenangan untuk memberikan teguran dan mengawasi juga selayaknya disebutkan dalam peraturan daerah, sehingga nantinya tidak terjadi tumpang tindih serta untuk menghindari pihak lain di luar pemerintah, mengambil kendali dalam pemberian sanksi. Hukum syariat dalam periklanan lokal juga seharusnya beriringan dengan kebijakan nasional lainnya seperti aturan mengenai televisi berjarangan yang harus dijalankan, agar variasi kepemilikan, variasi konten, dan kearifan lokal dapat terakomodir.

Pemberlakuan syariat Islam di Aceh yang meliputi segala aspek tidak selamanya menjadi momok menakutkan. Apabila ditanggapi secara positif, hal ini justru bisa menjadi pemasukan bagi pemerintah daerah dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan mengamati langsung bagaimana Aceh menerapkan aturannya sendiri. Hal ini juga terbukti dari munculnya gagasan-gagasan untuk mengadakan Festival Iklan Syariah Internasional yang akan diadakan setiap tahunnya di Aceh.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, K. B. 2012. *Acehnologi*. Banda Aceh: Bandar Publishing.
- Harjanto, R. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jefkins, F. 1995. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M. dan Carla, J. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*. Jakarta: Kompas.
- Suwarsono dan Alvin, Y. S. 2006. *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.
- Vihma, Susann, & Seppo, V. ed. 2009. *Semiotika Visual dan Semantika Produk*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Undang-Undang Nomor 44 tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Aceh.
- Undang-Undang Nomor 18 tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Propinsi Daerah Istimewa Aceh sebagai propinsi Nanggroe Aceh Darussalam.
- Undang-Undang Nomor 11 tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh.
- <http://acehdesain.wordpress.com/2011/06/28/ketika-beriklan-di-aceh/>
- <http://aceh.tribunnews.com/2012/07/18/aceh-akan-jadi-tuan-rumah-festival-iklan-syariah>
- <http://blog.zakwannur.com/2012/02/dan-mawar-pun-berjilbab.html>