

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Metafora

1. Pengertian Metafora

Lima sampai enam metafora per menit. Catatan itu muncul dari hasil penelitian Zaltman dan Zaltman (2008:1) tentang seberapa banyak metafora muncul dari mulut seseorang dalam satu menit saat ia terlibat percakapan dengan orang lain. Hasil penelitian lain oleh Geary (2011:13) bahkan menggelembung lebih banyak lagi. Mencapai 10—25 metafora per menit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metafora lekat dengan kehidupan kita sehari-hari.

Menurut Bagus (1993:16), metafora secara leksikal berasal dari bahasa Yunani dari kata *meta* dan *pherein* yang berarti memindahkan. Makna awalnya merujuk pada membawa beban dari satu tempat ke tempat lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:59), definisi metafora adalah pemakaian kata ataupun kelompok kata bukan dengan arti sebenarnya melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan. Misalnya, Soekarno singa podium yang ditakuti oleh Belanda. Singa podium dalam kalimat tersebut merupakan sebuah kiasan yang dapat diartikan bahwa Soekarno merupakan orator ulung yang fasih berbicara sehingga kegarangannya menyerupai kegarangan seekor singa yang dijuluki raja rimba.

Menurut pandangan retorika Aristoteles sendiri (Bagus, 1993:43), metafora merujuk pada, “sebuah kata yang digunakan dalam arti yang berubah”. Suatu bentuk ucapan dimana suatu kata (ungkapan, pernyataan) yang

menunjukkan suatu hal diterapkan pada hal lainnya untuk memberikan suatu keserupaan antara hal-hal itu.

Dalam metafora sendiri menurut Bagus (1993:57), memuat 2 istilah yaitu sekunder dan primer. Istilah sekunder merujuk deskripsi yang diberikan mengenai hal yang dilukiskan, kegunaan atau sifat metafora dinilai dengan kriteria seperti a) jumlah persamaan (kaitan) yang ada seperti hal-hal yang dibandingkan. Kemudian b) jumlah persamaan yang tampil pada kesadaran yang sebelumnya tidak diperhatikan. Adapun istilah primer sendiri merujuk pada hal yang dilukiskan.

Menurut Gorys Keraf (2007:15) metafora sendiri tergolong dalam gaya bahasa kiasan. Pertama-tama gaya ini dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Lewat jalan ini coba menemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Sementara itu disisi lain perbandingan sendiri mengandung 2 pengertian. Perbandingan yang termasuk gaya bahasa polos atau langsung seperti “Dia sama nakalnya dengan kakaknya.” Sementara betuk lain perbandingan yang tergolong bahasa kiasan, seperti “Giginya seperti untaian mutiara berkilau”.

Sementara itu George Lakoff dan Mark Johnson (1980:3) mempunyai pendapat berbeda. Bagi mereka, metafora bukan sekadar ekspresi linguistik semata. Melainkan penyampaian dalam sistem konseptual. Menurut pandangan mereka, metafora tidak hanya berkuat atau terbatas pada karya sastra atau ekspresi puitis semata. Metafora lebih luas dari itu.

Metafora menurut keduanya melimpah ruah dan terdapat dalam konsep keseharian, seperti waktu, keadaan, perbuahan, sebab akibat, dan tujuan. Contohnya ungkapan waktu adalah uang. Oleh karena itu, metafora ada di

mana-mana. Metafora pun otomatis serta tidak bisa disangkal menjadi bagian komunikasi sehari-hari.

2. Jenis Metafora

Menurut Beekman dan Callow (Parera, 2004:19) sebuah metafora terdiri atas tiga bagian. Pertama topik, yaitu benda atau hal yang dibicarakan. Kedua, citra, yaitu bagian metaforis dari majas tersebut yang digunakan untuk mendeskripsikan topik dalam rangka perbandingan. Terakhir, titik kemiripan, yaitu bagian yang memperlihatkan persamaan antara topik dan citra.

Ketiga bagian yang menyusun metafora tersebut tidak selalu disebutkan secara eksplisit. Adakalanya, salah satu dari ketiga bagian itu, yaitu topik, sebagian dari citra, atau titik kemiripannya implisit. Berdasarkan pilihan citranya sendiri, menurut Parera (2004:119), metafora dibedakan atas 4 kelompok. Yaitu metafora bercitra antropomorfik, metafora bercitra hewan, metafora bercitra abstrak ke konkret, dan metafora bercitra sinestesia atau pertukaran tanggapan/persepsi indera.

Metafora yang tergolong bercitra antropomorfik merupakan satu gejala semesta. Para pemakai bahasa ingin membandingkan kemiripan pengalaman dengan yang terdapat pada dirinya atau tubuh mereka sendiri. Metafora antropomorfik dalam banyak bahasa dapat dicontohkan dengan mulut botol, jantung kota, bahu jalan, dan lain-lain.

Sementara itu metafora bercitra hewan sendiri lazim digunakan oleh pemakai bahasa untuk menggambarkan satu kondisi atau kenyataan di alam sesuai pengalaman pemakai bahasa. Metafora bercitra hewan cenderung dikenakan pada tanaman, misalnya kumis kucing, lidah buaya, kuping gajah. Metafora jenis ini

juga kerap dilekatkan pada manusia dengan citra humor, ironi, peyoratif ataupun citra konotasi yang luar biasa. Contohnya, Majelis Perwakilan Rimba (MPR).

Ketiga, metafora bercitra abstrak ke konkret. Metafora jenis ini mengalihkan ungkapan-ungkapan yang abstrak ke ungkapan yang lebih konkret. Seringkali pengalihan ungkapan itu masih bersifat transparan tetapi dalam beberapa kasus penelusuran etimologi perlu dipertimbangkan untuk memenuhi metafora tertentu. Contohnya secepat kilat berarti merujuk pada “satu kecepatan yang luar biasa”.

Kemudian metafora bercitra sinestesia, merupakan salah satu tipe metafora berdasarkan pengalihan indra, pengalihan dari satu indra ke indra yang lain. Dalam ungkapan sehari-hari orang sering mendengar ungkapan “enak didengar” untuk musik walaupun makna enak selalu dikaitkan dengan indra rasa. “Sedap dipandang mata” merupakan pengalihan dari indra rasa ke indra lihat.

Berdasarkan sifatnya sendiri menurut Parera (2004:35), metafora terdiri dari sifat konvensional yakni dengan mengangkat isu mengenai metafora mati atau memberi makna baru. Sifat sistemik bahwa metafora tidak hanya memiliki sumber dan target tunggal, namun dapat diperluas. Sifat asimetri yakni metafora sebagai “tanda”.

Metafora bukan sebagai perbandingan antara 2 konsep melainkan sebagai pemindahan sifat dari sumber ke target. Misalnya, hidup adalah perjalanan. “Perjalanan” bukan sebagai istilah untuk hidup, tetapi bisa juga untuk menyatakan “tiba” ataupun “sampai”. Terakhir sifat abstraksi dimana memiliki ciri dengan asimetri untuk menggunakan sumber yang sifatnya konkret guna menjelaskan target yang sifatnya abstrak.

Menurut pendapat Gerald Zaltman dan Lindsay Zaltman (2008:19), orang biasanya kerap mendefinisikan metafora sebagai representasi sesuatu atas sesuatu yang lain. Metafora kemudian menjadi semacam “jalan pintas” bagi beragam bentuk idiomatis, ekspresi non-literal ataupun representasi. Menurut pandangan mereka, ada tiga level metafora.

Pertama *surface metaphors* atau struktur lahir metafora. Bentuk ini biasanya digunakan dalam bahasa percakapan sehari-hari, seperti “masalah ini hanya puncak dari gunung es” ataupun “perencanaan bagi masa-masa emasku layaknya mendaki bukit terjal berbatu.” Metafora jenis ini selain bermakna dengan sendirinya, tapi juga memuat poin-poin loncatan untuk kemungkinan pemikiran ataupun eksplorasi perasaan yang lebih dalam.

Kedua, *Metaphor themes* yang terletak “di bawah” *surface metaphors*, namun tidak benar-benar terkubur dalam alam pikiran kita. Sebagaimana dimensi-dimensi umum yang bersemayam serupa dengan *surface metaphors*, tema-tema ini penting bagi para pemasar. Ketiga, *Metaphor themes* merefleksikan suatu cerminan cara pandang dasar level ketiga yang disebut *deep metaphors*.

Menurut Zaltman dan Zaltman (2008:78) ada tujuh *deep metaphors* universal yang bisa dijadikan rujukan:

- i. Balance* (kesetimbangan) meliputi ide tentang harmoni, kesetimbangan, penyesuaian, dan pemeliharaan. Contohnya meliputi kesetimbangan fisik, moral, sosial, estetika dan sosial.
- ii. Transformation* (transformasi) melibatkan perubahan keadaan atau status. Contohnya, “perubahan terhadap sebuah daun baru”, anak

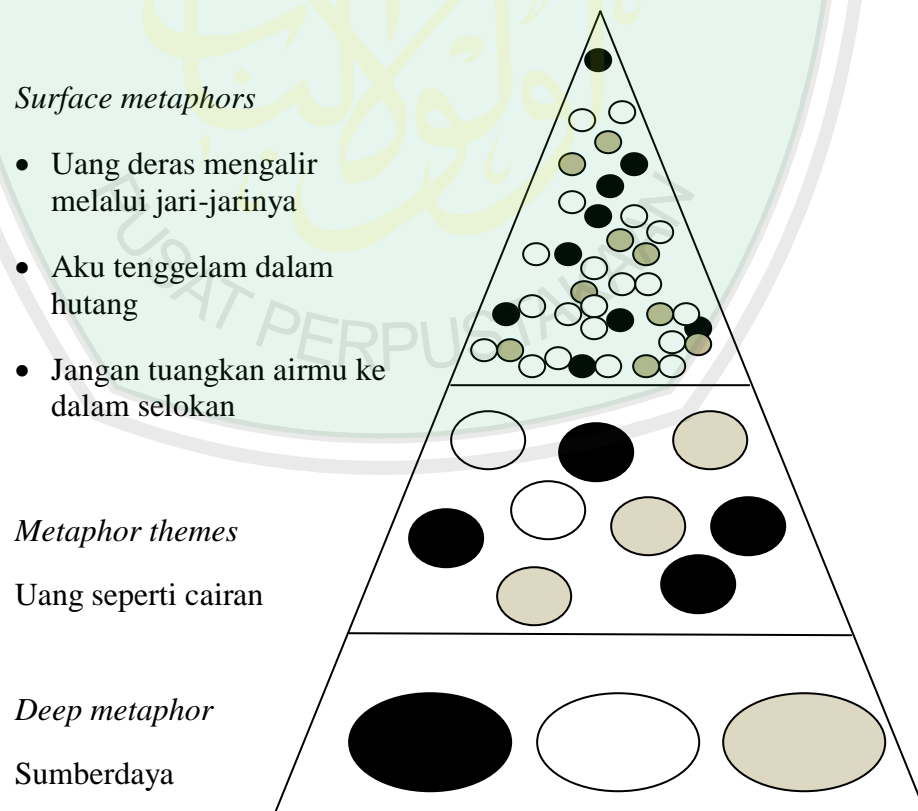
memakai make-up untuk memainkan peranan dewasa. Transformasi ini bisa positif ataupun negatif.

- iii. Journey* (perjalanan) seperti dalam pepatah, hidup adalah sebuah perjalanan. Salah satu yang terkenal adalah dari Konfusius yang berbunyi, “Sebuah perjalanan ribuan mil dimulai dari sebuah langkah kecil.” Perjalanan ini bisa cepat atau lambat, bisa pula naik gunung atau turun gunung.
- iv. Container* (kemasan). Metafora ini merujuk pada sesuatu yang dimasukkan atau dikeluarkan dari sebuah perlindungan ataupun perangkap. Kita bisa dalam keadaan perasaan baik atau buruk ataupun menyimpan uang atau energi
- v. Connection* (hubungan) merupakan salah satu *deep metaphor* universal dimana merujuk pada perasaan memiliki ataupun terbang. Seseorang bisa terhubung pada teman melalui jejaring sosial dan bisa merasa terputus ketika kehilangan pekerjaan ataupun mengirim anak untuk pergi kuliah.
- vi. Resource* (sumber daya) merupakan metafora yang merujuk tidak hanya pada makanan, minuman, uang ataupun bahan bakar. Namun bisa juga berupa teman atau anggota keluarga. Misalnya, seseorang dijuluki “ensiklopedia berjalan” ataupun “tukang membereskan segala sesuatu.”
- vii. Control* (pengendalian) metafora jenis ini tidak hanya merujuk pada mereka yang sedang berkuasa atau memiliki wewenang ataupun juga merujuk pada orang biasa. Ketika seseorang terserang penyakit, maka

ia akan merasa “tidak berdaya.” Norma sosial juga bisa memerintah orang tentang bagaimana harus berperilaku dan kehilangan control kerap ditandakan sebagai sebuah “kemunduran.”

Uraian berikut bisa menggambarkan tingkatan-tingkatan berbeda dari metafora. *Surface metaphors* atau ekspresi sehari-hari seperti, “Uang deras mengalir melalui jari-jarinya tak berkesudahan”, “Aku tenggelam dalam lautan hutang”, “Jangan tuangkan airmu ke dalam selokan”, atau “Bank membekukan asetnya”. Kalimat-kalimat tersebut bercerita mengenai sebuah tema metafora yang menyatakan bahwa uang merupakan atau layaknya sebuah cairan. Tema ini merefleksikan *deep metaphors* mengenai sumber daya. Metafora mengenai air layaknya cairan dapat dilihat sebagai berikut:

Sumber Zaltman (2008:54) *Metaphor themes* Uang layaknya seperti cairan



Gambar 2.1 Metafora uang layaknya sebuah cairan

3. Kajian Keislaman tentang Metafora

1. Telaah Teks Psikologi tentang Metafora

a. Sampel Teks Psikologi tentang Metafora

Vitalnya metafora dalam kehidupan manusia, tampak dari jumlah metafora yang dikeluarkan setiap orang ketika bercakap-cakap. Menurut Zaltman dan Zaltman (2008:1), 5 sampai 6 enam metafora per menit terlontar dari mulut seseorang kala berbincang dengan orang lain. Jumlah yang lebih besar dinyatakan Geary (2011:13) yang merujuk hingga 10—25 metafora menguar dari mulut seseorang setiap menit.

Metafora menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:59), adalah pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.

Sementara, Dalam pandangan retorika Aristoteles sendiri (Bagus, 1993:43), metafora merujuk pada, “sebuah kata yang digunakan dalam arti yang berubah”. Suatu bentuk ucapan dimana suatu kata (ungkapan, pernyataan) yang menunjukkan suatu hal diterapkan pada hal lainnya untuk memberikan suatu keserupaan antara hal-hal itu.

Sedangkan menurut George Lakoff dan Mark Johson (1980:3) mempunyai pendapat yang berbeda mengenai metafora. Menurut mereka, metafora bukan eskpresi linguistik (atau interpretasi), melainkan penyampaian dalam sistem konseptual. Metafora tidak terbatas pada karya sastra dan ekspresi puitis lainnya, sebaliknya juga terdapat dalam konsep keseharian, seperti waktu, keadaan, perubahan,

sebab akibat, dan tujuan. Oleh karena itu, metafora ada di mana-mana, otomatis dan menjadi bagian komunikasi sehari-hari.

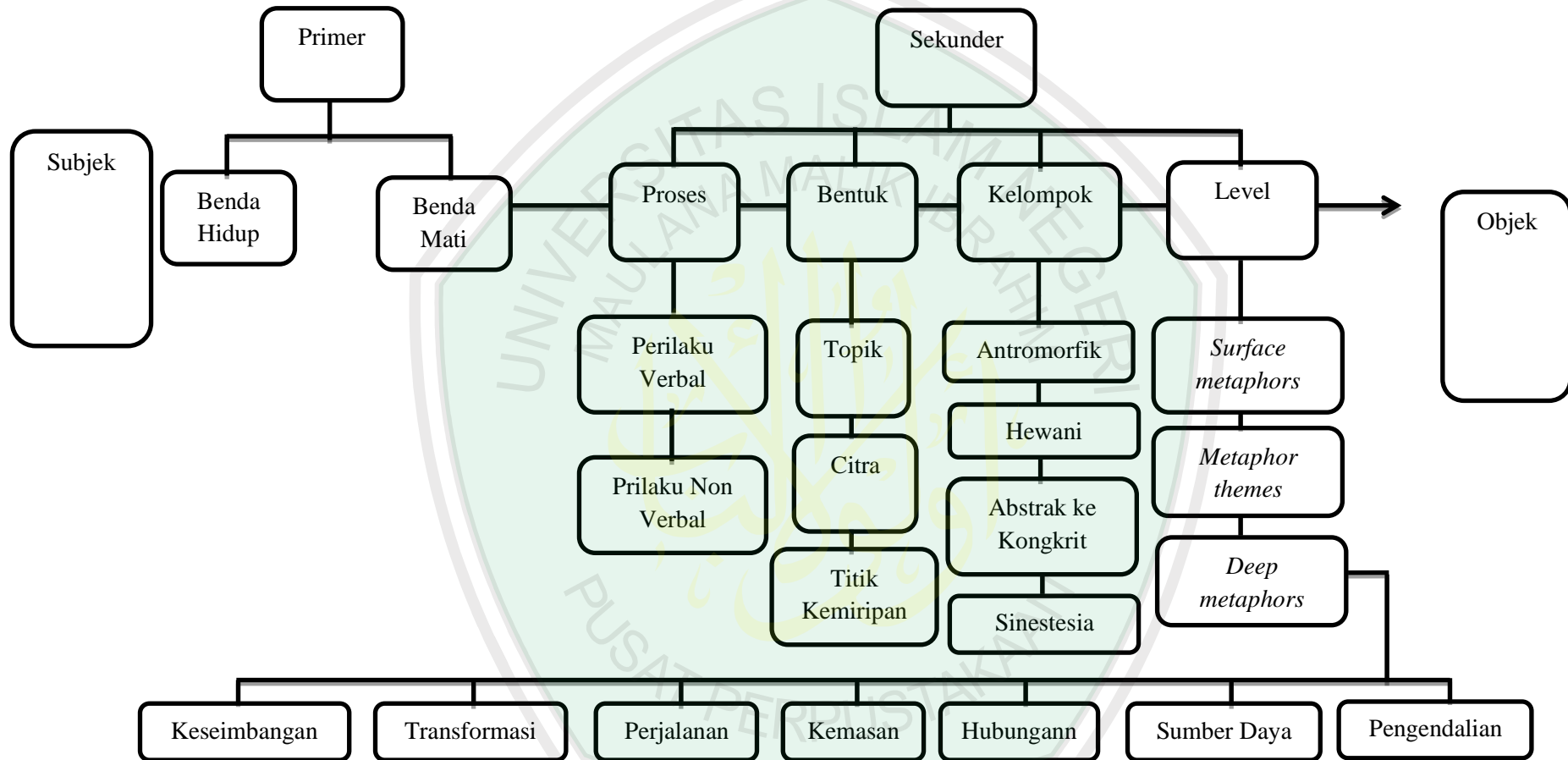
Dari pemaparan mengenai definisi metafora yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa metafora adalah suatu gaya bahasa yang tidak hanya berfungsi sebagai fungsi ekspresif bahasa semata, melainkan salah satu cara yang digunakan untuk merepresentasikan atau menstruktur berbagai macam wacana yang didalamnya terkandung “perintah tersembunyi” yang terkadang kita tidak menyadarinya.

Tabel 2.1

b. Analisis Teks Komponen tentang Metafora

No	Komponen	Deskripsi
1.	Subjek	Manusia (produsen, dan pembuat ikan individu/kelompok)
2.	Aktivitas	Perilaku yang verbal maupun non verbal
3.	Proses	Psikis dan non psikis
4.	Bentuk	Topik, Citra, Titik Kemiripan
5.	Faktor	Internal: Fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman, suasana hati. Eksternal: harga, kebutuhan
6.	Objek	Konsumen dan Non Konsumen
7.	Tujuan	Asek Kognitif, Afektif dan Psikomotor
8.	Standart Norma	Agama, sosial, science, undang-undang
9.	Efek	(+) Loyalitas (-) Tipu muslihat

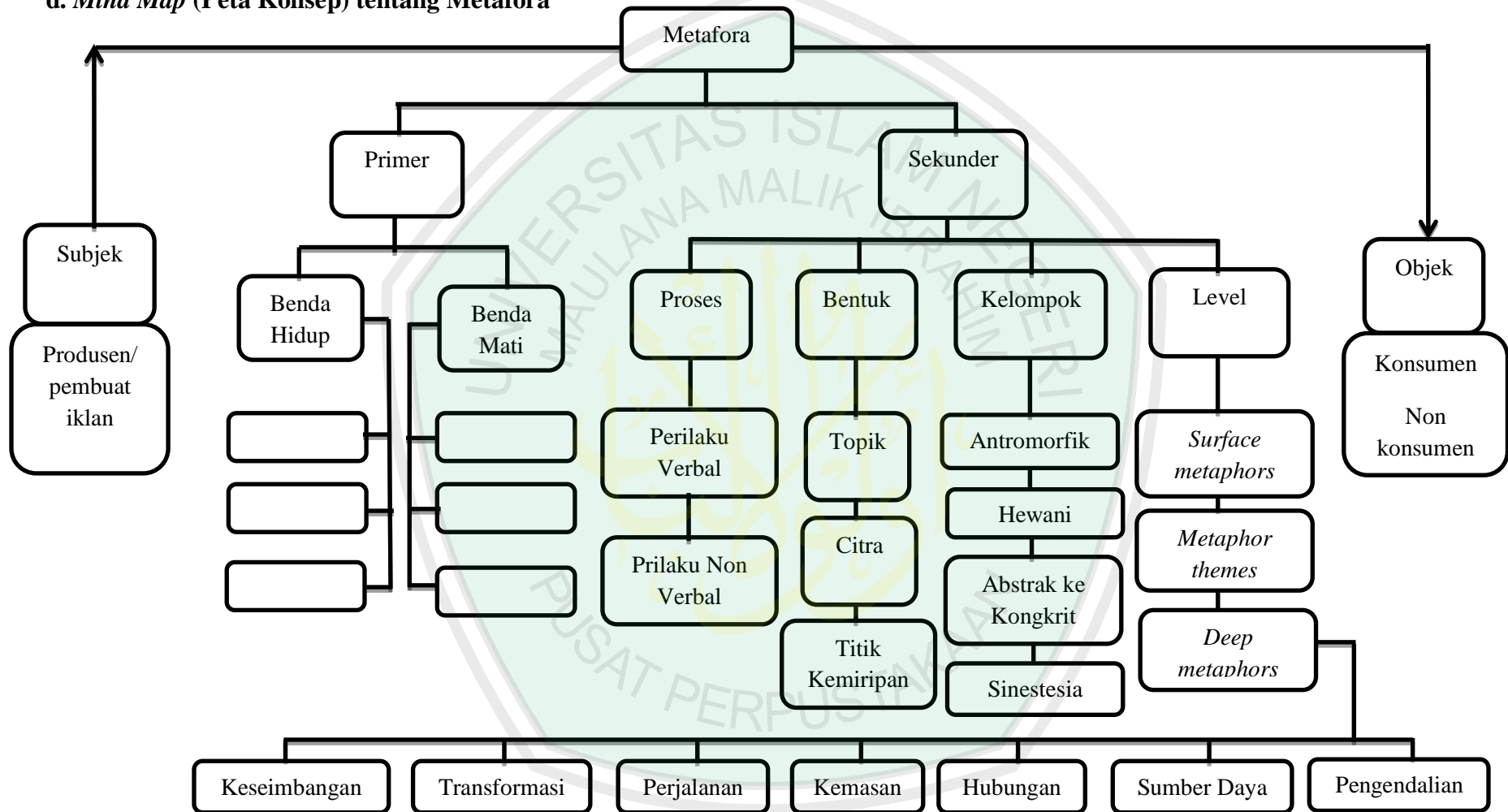
c. Pola Teks tentang Metafora



Gambar 2.2

Pola Teks tentang Metafora

d. Mind Map (Peta Konsep) tentang Metafora



Gambar 2.3 Mind Map (Peta Konsep) tentang Metafora

2. Telaah Teks Islam Tentang Metafora

a. Sampel Teks Islam tentang Metafora

Keberadaan bahasa dalam kehidupan kemanusiaan tidak dapat dilepaskan dari hubungan antara bahasa sebagai *sign* (lambang) dengan “sesuatu” yang dilambangkan olehnya. Sebab itulah gambaran realitas yang direpresentasikan oleh lambang kebahasaan bukan merupakan gambaran objektif konkret realitas tersebut secara *an sich*, melainkan merupakan *concretum* suatu bahasa

Biasanya para filsuf membedakan manusia dari binatang karena manusia memiliki logika. Namun ada unsur pembeda lain, yaitu kemampuan manusia berkomunikasi dengan simbol-simbol. Manusia adalah makhluk yang tahu bagaimana harus bereaksi tidak hanya terhadap lingkungan fisiknya, namun juga kepada simbol-simbol yang dibuatnya sendiri.

Anjing yang lapar hanya akan bereaksi terhadap makanan yang disodorkan dengan memakannya sedangkan manusia akan menanggapi dengan berbagai cara bergantung pada penafsirannya atas simbol-simbol yang ada. Bisa jadi ia akan membuang makanan itu, meskipun ia lapar, kalau cara atau orang yang menyodorkannya tidak disukainya; bisa pula ia menolak karena kebetulan makanan itu tidak sesuai dengan selera atau dietnya.

Itu berarti manusia memiliki lingkungan yang tidak dikenal oleh hewan. Hewan hanya kenal lingkungan fisik, dan reaksi terhadap segala sesuatu sangat sederhana. Kenneth Boulding (dalam Rivers, dkk, 2003:75) mengingatkan hewan tidak punya gagasan kesadaran dan lingkungan simbolik (bahasa, seni dan mitos) seperti

halnya manusia, jadi manusia itu unik bukan cuma karena kemampuannya menalar, namun juga karena dunia simboliknya. Semiotika atau semiologi bisa kita pergunakan sebagai alat untuk menjawab “kebutuhan” kita dalam memaknai system tanda yang melingkupi dan menyerbu setiap aspek kehidupan kita.

Menurut islam, terdapat dua prinsip penting tentang simbol. Prinsip yang pertama, simbol sebagai salah satu trikotomi tanda (*ayat*) dapat di artikan sebagai sesuatu yang dapat mengantarkan manusia pada suatu kebenaran, atau dengan kata lain simbol adalah pelajaran atau contoh (*ibrah, teaching and examles*). Sehingga tidak terbatas pada simbol tulis saja. Sedangkan prinsip yang kedua, menunjuk pada fenomena alam. Oleh karena itu sepanjang tanda itu dikenal oleh manusia dan dapat dicerna oleh akal pikiran mereka, maka simbol itu adalah bahasa. Oleh karena itu metafora merupakan alat komunikasi berupa tanda atau simbol yang memiliki makna yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk memahami maksud/pesan yang tersirat dalam suatu teks maupun gambar. Salah satu contoh terbaik dari pemanfaatan metafora dalam kajian islam bisa merujuk pada Ayat Suci Al-Qur’an dalam Surat Al-Fiil Ayat 1-5:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ فَعَلَ رَبُّكَ بِأَصْحَابِ الْفِيلِ ۝ أَلَمْ يَجْعَلْ كَيْدَهُمْ فِي تَضْلِيلٍ ۝
وَأَرْسَلَ عَلَيْهِمْ طَيْرًا أَبَابِيلَ ۝ تَرْمِيهِمْ بِحِجَارَةٍ مِّن سِجِّيلٍ ۝ جَعَلَهُمْ كَعَصْفٍ
مَّأْكُولٍ ۝

Artinya: “(1) Apakah kamu tidak memperhatikan bagaimana Tuhanmu telah bertindak terhadap tentara bergajah? (2) Bukankah Dia telah menjadikan tipu daya mereka (untuk menghancurkan Ka’bah) itu sia-sia? (3). Dan Dia mengirimkan kepada mereka burung yang berbondong-bondong, (4). Yang

melempari mereka dengan batu (berasal) dari tanah yang terbakar ,(5). Lalu Dia menjadikan mereka seperti daun-daun yang dimakan (ulat).

b. Analisis Komponen Teks Islam tentang Metafora

Tabel 2.2

Analisis Komponen Teks Islam tentang Metafora

No	Komponen	Deskripsi
1.	Subjek	رُبُّكَ ,مَنْ النَّاسِ, الَّذِينَ
2.	Aktivitas	وَأَرْسَلَ عَلَيْهِمْ
3.	Proses	تَرْمِيهِمْ سِجِّيلٍ مِّنْ حِجَارَةٍ
4.	Bentuk	طَيْرًا أَبَابِيلَ
5.	Faktor	Internal: الظَّنُّ ,وَجْهٌ يُخْسِرُونَ لِيُذْهَبَ أَطْوَارًا ثَدَنًا Ekternal:
6.	Objek	مَنْ النَّاسِ, الَّذِينَ ,لَكَ هُمْ
7.	Tujuan	الْقَوْلِ الْعَلْمِ ,رُبُّكَ
8.	Standart Norma	الَّذِينَ وَأَتَّقُوا اللَّهَ

3. Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Metafora

Tabel 2.3
Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Metafora

No.	Term	Kategori	Teks	Makna	Substansi Psikologi	Sumber	Jumlah
1.	Subjek	Produsen dan pembuat iklan	مَنْ	Manusia	Komunitas	2:62,2:81,2:97,2:98,	450
			النَّاسِ	Manusia	Komunitas	2:165,2:97,2:26,2:62,2:76,2:102,2:178,2:104,5:41,2:3,5:82,49:12,dst	>69
			الَّذِينَ	Orang	Komunitas	2:104,2:153,2:156,2:165,2:175,2:178,2:183 dst	>150
			لَكَ	Individu	Individu	2:266,3:76,13:12,42:76,12:37,17:345 dst	>50
			هُمْ	Kelompok	Kelompok	2:76,63:4,2:102,24:31,2:97,4:46,4:89,2:115,2:19,60:10, dst	>350
2.	Aktivitas	Prilaku verbal maupun non verbal	Verbal : قُلْ	Katakanlah	Pengecap	39:38,6:56,6:71,49:14,6:91,17:28,6:19,13:16,2:219,3:154, ,dst	310
			تَرْمِيهِمْ	Melempari	Indikasi	105:4	1
			Non Verbal الْعِلْمَ	Pengetahuan	Memberi pengetahuan	40:83,7:187,27:42,53:35,53:30,52:41,47:16,dst	67

			أَنْظُرَ	Perhatikanlah	Mengamati	2:259,6:24,7:143, 17:48,20:97,22:44, 28:40,35:26,37:175 ,37:179 ,67:3 3:137,43:25,37:73,30:5 30:42,29:20,27:69,27:5 1,27:28,27:14,dst	28
			أَكُنْ	Kecewa	Disapionted	19:4,17:28,6:19,13:16,2 :219,3:154 dst	> 25
			الظَّنِّ	Berburuksangka	Menyimpulkan	49:12,43:25,37:73,30:5 30:42,29:20,27:69,27:5 1,27:28,27:14 dst	> 48
3.	Proses	Psikis dan Non Psikis	Psikis	Melempari	Indikasi	105:4,9:47.46:65,18 :50,43:53 dst	> 96
			الظَّنِّ	Berburuksangka	Menyimpulkan	49:12,73,30:530:42,29: 20,27:69,27:51,27:28,2 7:14	>47
			أَكُنْ	Kecewa	Disappointed	19:4,	1
			الْعِلْمِ	Pengetahuan	Memberi pengetahuan	40:83,7:187,27:42,53:3 5,53:30,52:41,47:16,dst	67
			أَنْظُرَ	Perhatikan	Mengamati	2:259,6:24,7:143, 17:48,20:97,22:44, 28:40,35:26,37:175 ,37:179 ,67:3 3:137,43:25,37:73,30:5	26

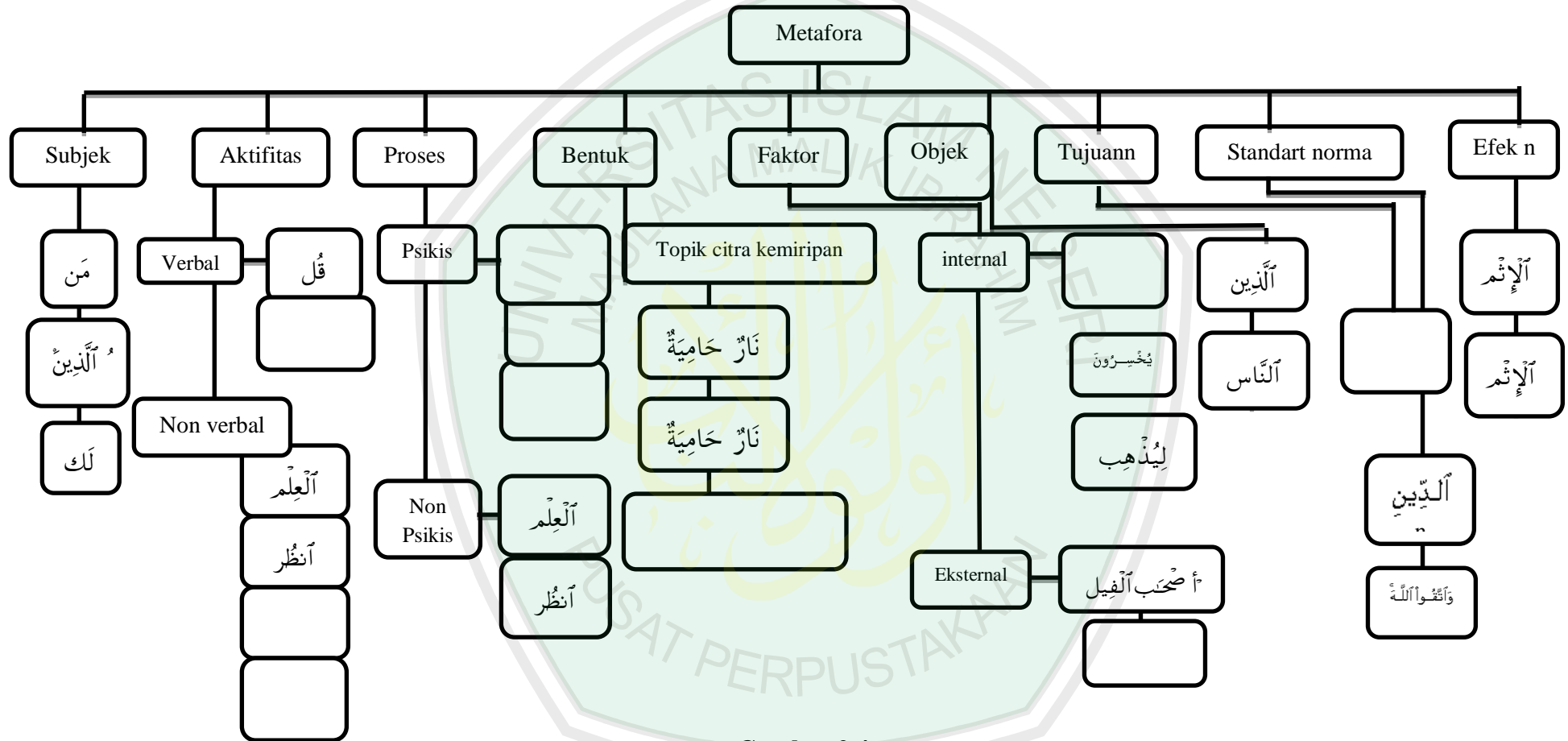
						30:42,29:20,27:69,27:51,27:28,27:14,dst	
4.	Bentuk	Topik,Citra, Titik Kemiripan	يَوْمَ لَا تَمْلِكُ نَفْسٌ لِّنَفْسٍ	Yaitu hari ketika seseorang tidak berdaya	Final	58:71	1
			هَٰوِيَّةٌ	Neraka hawiyah	Punishment	56:9,	1
			نَارٌ حَامِيَّةٌ	Api yang sangat panas	Punishment	101:11	1
			يَوْمَ الْقُضْلِ	Hari keputusan	Success/unsucsess	78:17, 101:11, 79:12	3
			يَوْمَ يُنْفَخُ	Pada hari keputusan	Success/unsucsess	78:18	
			تِلْكَ إِذْ أَكَرَّةٌ	Hari keputusan	Success/unsucsess	79:12	
			يَوْمَئِذٍ أُخْبَرَهَا	Bumi menyampaikan beritanya	Informasi	11:5,29:254:148,9:110,	4
5.	Faktor	Internal: perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman,	Internal وَجَبَّةٌ	Perhatian	Perhatian	12:9,23:114.	2

		suasana hati. Eksternal: tindakan, kebutuhan ,harga	يُخْسِرُونَ	Mengurangi	Minat	47:35,49:11	2
			لِيَذْهَبَ	Menghilangkan	Kebutuhan searah	33:33,27:62,24:43,24:33	4
			أَطْوَارًا	Kejadian	Pengalaman	12:64,36:68,32:7,30;8	4
			بَشَرًا	Perasaan	Suasana hati	4:148,9:110,11:5,29:25	4
		Eksternal	أَصْحَابَ الْفِيلِ	Bertindak terhadap tentara gajah	Tindakan	105:1	1
			وَأَخْرَجَتِ الْأَرْضُ	Bumi mengeluarkan beban-beban berat	Tindakan	99:2	1
6.	Objek	Konsumen dan Non konsumen	أَصْحَابَ الْفِيلِ	Balatentara	Konsumen	105:1	1
			هُمْ	Kelompok	Kelompok	2:76,63:4,2:102,24:31,2:97,4:46,4:89,2:115,2:19,60:10, dst	>350
			لَكَ	Individu	Individu	2:266,3:76,13:12,42:76,12:37,17:345 dst	>50
			مَنْ	Manusia	Konsumen dan non konsumen	2:97,2:26,2:62,2:76,2:178,2:104,5:41,2:3,5:82,2:177,dst	450

			النَّاسِ	Manusia	Komunitas	2:165,2:97,2:26,2:62,2:76,2:102,2:178,2:104,5:41,2:3,5:82,49:12,dst	>69
			الَّذِينَ	Manusia	Komunitas	2:104,2:153,2:156,2:165,2:175,2:178,2:183 dst	>150
			لَكَ	Manusia	Individu	2:266,3:76,13:12,42:76,12:37,17:345 dst	>50
7.	Tujuan	Aspek kognitif,afektif dan psikomotor	أَخْبَارَهَا	Menyampaikan berita	Informasi	99:4,11:5,29:254:148,9:110,	5
			إِ قْلُوبِهِمْ	Hati mereka	Kecintaan menyembah	2:93,	1
			لَا يَشْعُرُونَ	Tidak merasa	Tidak merasa	27:18	1
			سَاجِدِينَ	Bersujud	Patuh	12:4,	1
8.	Standart Norma	Agama,sosial, science,undang-undang	الَّذِينَ : وَأَتَّقُوا اللَّهَ	Agama:Dan bertakwalah kepada Allah	Agama: Taqwa	189,2:196,2:282,5:2,2:4:1,4:131,33:37,8:1,5:4,65:1,dst	>53

			ءَامِنُوا	Orang-orang yang beriman	Beriman	2:26,2:62,2:76,2:178,2:104,5:41,2:3,5:82,2:177,dst	450
			الْاِثْمَ	Dosa	Dosa	6:120,40:11,40:21,dst	>42
			لِتَوَّابٍ	Taubat	Taubat	9:118,2:128,4:17,4:18,9:104,9:117,2:160,33:73,33:24,25:71,dst	28
			الدُّنْيَا عَذَابَهُمَا	Dunia:Hukuman	Sosial:Sanksi	20:97,3:137,44:1,4:25,40:3,28:63,24:22,24:8,24:2,8:14,dst	24
9.	Efek	(+) Loyalitas	Positif:				
		(-) Tipu muslihat					
				Orang-orang sholeh	Soleh	47:2	1
			Negatif:	Menggunjingkan	Prasangka buruk	49:12	1
			الْاِثْمَ	Dosa	Dosa	3:135,4:31,46:31,16:25,24:52,4:48,29:12,6:120,40:11,40:21,dst	153

4. Format *Mind Map* (Peta Konsep) Teks Islam tentang Metafora



Gambar 2.4

Format *Mind Map* (Peta Konsep) Teks Islam tentang Metafora

5. Rumusan Konseptual Teks Islam tentang Metafora

a. Rumusan Global (*Ijmali*) Teks Islam tentang Metafora

Metafora merupakan gaya bahasa yang dilakukan oleh subjek yang ditandai oleh suatu tindakan aktifitas melalui proses berupa psikis maupun non psikis dan memiliki bentuk berupa topik, citra, titik kemiripan atas objek yang diteliti berdasarkan standar norma agama science, sosial dan undang-undang dengan tujuan dan menimbulkan efek positif dan negatif .

b. Rumusan Partikular (*Tafsili*, Rinci) Teks Islam tentang Metafora

Metafora merupakan gaya bahasa yang dilakukan oleh (مَنْ) yang ditandai oleh suatu tindakan aktifitas (رَمِيهِمْ، قُلْ) melalui beberapa proses berupa psikis maupun non psikis (أَنْظُرُ، الْعِلْمَ، تَرْمِيهِمْ) yang memiliki bentuk berupa topik, citra, titik kemiripan yaitu (نَارٌ حَامِيَةٌ، يَوْمَ ، نَفْسٌ لِنَفْسٍ ، هَاوِيَةٌ) atas objek (النَّاسِ، الَّذِينَ) dan (لَكَ) yang diteliti berdasarkan standar norma agama (الدُّنْيَا) sosial (الدِّينِ) dengan tujuan dan menimbulkan efek positif dan negatif .

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan sudah sangat akrab dengan kehidupan manusia sehari-hari. Nyaris tidak ada waktu manusia dari bangun tidur hingga tidur kembali yang luput dari intipan iklan. Beragam iklan yang dilihat sepanjang hari di berbagai media dengan bermacam produk yang ditawarkan. Iklan sendiri memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan produk, gagasan atau jasa yang dimaksudkan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan produk, gagasan atau jasa tersebut.

Tidak dapat dipungkiri keberadaan iklan selain sebagai sumber informasi, juga merupakan hiburan tersendiri. Namun dengan banyaknya iklan yang mengepung dapat membuat masyarakat tidak lagi peduli dengan penawaran maupun tampilan iklan yang dikomunikasikan. Kecuali, iklan itu lain daripada yang lain, ataupun sangat kreatif sehingga dapat menarik perhatian dan membuat masyarakat teringat pada iklan tersebut. Iklan dapat membantu mencapai sebagian besar sasaran komunikasi.

Kasali (2002:9-10), menyebutkan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli”, dan iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang

suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (DPI, 2007:16). Monle (1999:21), mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeposan langsung (*direct mail*) reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Jefkins (1996:5), mendefinisikan periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Periklanan merupakan salah satu alat dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2002:658), mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Pengiklan (DPI, 2007:16), disebutkan sebagai pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa periklanan. Periklanan ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. Perusahaan periklanan ialah suatu organisasi usaha yang

memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, memajukan merek, pesan dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.

Media ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Khalayak ialah orang atau kelompok orang yang menerima pesan periklanan dari sesuatu media.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang atau jasa) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2. Tujuan Iklan

Berbagai perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda-beda dan berkaitan dengan perusahaan itu sendiri, serta struktur persaingan di pasar. Sunarto (2004:283), mengungkap bahwa tujuan iklan dapat digolongkan, sebagai berikut:

- a) Iklan informatif. Digunakan habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan dengan tujuan membangun permintaan awal.
- b) Iklan persuasif. Iklan pada saat ini akan menjadi sangat penting, seiring bertambah kerasnya kompetisi dengan tujuan membangun permintaan yang selektif dan demonstrasi.
- c) Iklan pengingat. Pada tujuan ini iklan menjadi sangat penting untuk produk-produk yang sudah matang agar konsumen tetap mengingat produk tersebut.

3. Jenis Iklan

Secara garis besar, iklan menurut Jefkins (1996:39), dapat di golongan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

- a) Iklan Konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
- b) Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
- c) Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, serta membantu para salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang.
- d) Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
- e) Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

f) Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

g) Iklan Politik. Iklan ini bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik (Danial, 2009:93).

4. Media Iklan

Perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda. Jefkins mengungkapkan (1996:84), media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

Dalam menggunakan media iklan ini harus melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Jefkin (1996:85), dikenal iklan lini atas (*above-the-line*) dan iklan lini bawah (*below-the-line*).

a) Iklan Lini Atas (*Above the Line*) Iklan lini atas atau (*above-the-line*) adalah iklan yang menggunakan media cetak (surat kabar, majalah, bulletin), maupun media elektronik (televisi dan radio), media bioskop, media luar ruang (poster, billboard). Berikut ini adalah uraian mengenai media *above-the-line*:

1) Media Surat kabar. Suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya. Surat kabar banyak digunakan sebagai media utama dalam periklanan di Indonesia. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti, jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, jangkauan media lainnya seperti radio dan televisi sangat dibatasi, harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran (Kasali, 2002:99).

2) Media Majalah. Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita, selain itu majalah juga mempunyai usia jauh lebih panjang dari pada surat kabar. Majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur atau mendidik.

3) Media Televisi. Televisi merupakan media yang menyajikan berbagai acara mulai dari berita, film, kuis dan masih banyak lainnya yang kesemuanya itu dapat dilihat dan didengar. Sehingga membuat televisi menjadi media hiburan utama yang di pilih masyarakat. Dengan melihat banyaknya pelanggan televisi tersebut, banyak para pengiklan yang mengiklankan produk atau jasa melalui media ini.

4) Media Radio. Lain halnya dengan televisi radio merupakan media yang menyajikan acara-acaranya dengan hanya dapat didengarkan saja.

b) Iklan Lini Bawah (*Below the Line*)

Pada awalnya, iklan *below-the-line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yaitu mulai dari *direct mail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*), penjualan langsung serta selebaran

umum. Jefkins (1996:381), menjelaskan bahwa *below the line* digunakan untuk menyebut segala media iklan yang berada diluar media *above-the-line*, dan media *below-the-line* ini diantaranya adalah promosi penjualan, sponsor, *directmail* dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya di luar media-media ini masih banyak media-media lini bawah yang lain.

Menurut Kasali (2002:142), media yang digunakan dalam media lini bawah adalah:

- a) Pameran. Pameran umumnya terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Dalam dunia perdagangan dewasa ini, pameran mempunyai dua fungsi; pertama sebagai tempat pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri, memamerkan hasil produksinya, kedua sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.
- b) *Direct Mail*. Segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, apakah melalui surat, kupon yang disebarakan melalui media cetak maupun melalui telepon.
- c) *Point of Purchase*. Display untuk mendukung penjualan, yang dapat membuat konsumen terpasung ditempat penjualan dan pada akhirnya konsumen membeli barang tanpa berpikir sebelumnya.
- d) *Merchandising Schemes*. Sebuah usaha yang dilakukan untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Dengan ini konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, persaingan (mengisi formulir yang di lampiri potongan kemasan), *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

e) Kalender. Salah satu media lini bawah yang sangat populer. Kelebihan kalender adalah di gunakan orang bukan semata-mata untuk referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, bahkan merekam sesuatu, selain itu kalender juga di buat hiasan yang secara tidaklangsung akan terlihat setiap hari.

5. Strategi Menentukan Pesan Periklanan

Kotler (2002:53), mengatakan bahwa pengiklan menempuh tiga langkah untuk mengembangkan sebuah strategi yang kreatif, yaitu:

a) Pemunculan Gagasan Pesan. Pada prinsipnya, pesan produk seharusnya diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produksi, iamenunjukkan manfaat utama yang ditawarkan merek tersebut. Orang kreatif menggunakan beberapa metode untuk memunculkan berbagai kemungkinan daya tarik periklanan.

Banyak orang kreatif mendapatkan secara induktif dengan berbincang dengan konsumen, dealer, ahli dan pesaing. Tetapi beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menghasilkan pesan periklanan.

b) Evaluasi dan Pemilihan Pesan. Pengiklan perlu mengevaluasi berbagai alternatif pesan. Iklan yang baik biasanya fokus pada satu rencana. Pesan seharusnya dinilai menurut kemampuannya untuk memunculkan hasrat ataukeinginannya.

c) Pelaksanaan Pesan. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan diarahkan untuk pemosisian rasional dan yang lainnya adalah pemosisian emosional.

6. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan

Inti dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke *audiens*, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan serta elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Biasanya mereka melihat iklan, mendengar iklan atau menyaksikan iklan secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Pada dasarnya keseluruhan strategi pemasaran haruslah menentukan apa pesan yang harus disampaikan. Sebagai pedoman untuk merencanakan pesan. Kita dapat mempergunakan konsep AIDCA yaitu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menimbulkan rasa percaya (*conviction*), dan mendorong tindakan (*action*). Hal ini sesuai yang dikatakan (Magdalena, 1997:76). Kotler (2002:63), mengatakan bahwa pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan mengerakkan tindakan (*action*).

Dari dua pendapat di atas, maka dapat diuraikan bahwa dalam memformulasikan pesan idealnya memerlukan pemecahan atas 4 (empat) masalah yaitu:

a) Apa yang Akan Dikatakan (Isi Pesan)

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan-usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002: 633), ada tiga jenis daya tarik:

1) Daya Tarik Rasional. Daya tarik rasional menunjukkan minat seseorang, menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat seperti yang dikatakannya.

2) Daya Tarik Emosional. Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif, yang akan memotivasi pembelian. Komunikator telah menggunakan daya tarik negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu agar orang melakukan hal-hal tertentu. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan.

3) Daya Tarik Moral. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

b) Bagaimana Mengatakan Secara Logis (Struktur Pesan)

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Penelitian Hovlan di Universitas Yale menyoroti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argumen sepihak (*one-sided argument*) versus argumen dua pihak (*two-sided arguments*) serta urutan penyajian. Argumen sepihak hanya menyajikan keunggulan-keunggulan produk dari sebuah perusahaan atau dengan kata lain pengiklan membuat kesimpulan bagi audiens, sedangkan argumen dua pihak menyajikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk perusahaan sehingga mengahruskan audiens membuat kesimpulan dan keputusan sendiri.

Dalam struktur pesan yang terpenting adalah bagaimana mengatakan secara logis (Kotler, 2002:635).

Menurut Mowen (2001:425), struktur pesan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun, salah satu isu utama dalam bidang ini adalah menempatkan informasi yang penting dan beberapa kali bagian penting dari informasi yang harus diulang. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Utama dan Resensi. Aspek ini mengacu pada dampak relatif dari informasi yang ditempatkan di awal atau akhir pesan. Pengaruh utama terjadi apabila materi di awal pesan sangat berpengaruh, sementara pengaruh resensi terjadi apabila materi di akhir pesan sangat berpengaruh.

2) Pengaruh Repetisi. Terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap pesan. Pengaruh ini dikenal sebagai keusangan iklan. Tetapi teori dua faktor menyatakan bahwa dua proses psikologis yang berbeda terjadi seperti orang menerima pesan-pesan repetitif. Pada salah satu proses, repetisi pesan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan proses pembelajaran tentang rangsangan yang kemudian menghasilkan tanggapan positif. Dalam proses lainnya rasa bosan akan meningkat setiap kali dilakukan repetisi dan hal ini akan membuat penerima bereaksi secara negatif terhadap iklan. Teori dua faktor menyatakan bahwa untuk menghindari kebosanan konsumen, komunikator harus membuat sedikit variasi iklan pada setiap repetisi.

c) Bagaimana Mengatakan Secara Simbolis (Format Pesan)

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata

serta mutu suara, dan vokalisasinya. Sedangkan dalam televisi atau langsung secara pribadi maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan terlebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

Elemen-elemen seperti ukuran, warna, dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biaya-biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian (Kotler, 2002:635).

d) Siapa yang Seharusnya Mengatakan (Sumber Pesan)

Sumber pesan adalah individu atau karakter yang menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber pesan, atau sikap negatif terhadap sumber pesan, maka terjadilah keadaan kongruen (*state of congruity*) perubahan sikap akan terjadi searah dengan bertambahnya jumlah kesesuaian.

Menurut Kotler (2002:664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif, yaitu (efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

7. Metafora dalam Iklan

Menurut Zaltman dan Zaltman (2008:8), metafora kerap dimanfaatkan oleh produsen dalam komunikasi pemasaran sebagai bagian dari proses *branding*

suatu produk atau jasa. Tujuannya tentu saja produk yang bersangkutan mengenai di benak konsumen. Bukan tanpa musabab proses *branding* menjadi penting, termasuk mengenai produk kecantikan. Menurut Rise dan Trout (2000:67), benak konsumen dipenuhi ribuan *brand*. Oleh karena suatu brand penting untuk menetap dan mempunyai segmentasi jelas di benak konsumen.

Branding sendiri menurut Duncan (2002:6), merupakan proses penciptaan imaji *brand* yang mampu merebut hati dan benak konsumen serta membedakannya dengan produk sejenis. Hal senada diungkapkan oleh Nicolino (2001:13) yang menyebut *branding* keseluruhan proses dalam pemilihan nilai, komponen pembeda serta janji yang ditawarkan oleh suatu *brand* pada konsumennya. Contohnya, produk A dan B sama-sama produk pemutih kulit. Namun, produk A menawarkan kulit putih bercahaya sementara produk B menawarkan kulit putih yang sehat. Tidak heran menurut Goldenberg (2010:13) metafora merupakan salah satu alat ampuh yang kerap digunakan oleh pemasar dalam proses komunikasi pemasaran suatu *brand*.

Definsi *brand* sendiri menurut *American Marketing Association* (2009:9) dan Keller (2008:37) merupakan sebuah nama, simbol, desain, tanda, istilah ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaingnya.

Brand harus dibedakan dengan produk. Menurut Batey (2008:75) ada 4 perbedaan antara *brand* dan produk. Pertama, saat memilih *brand*, konsumen memilih makna dari *brand*. Sementara saat membeli produk adalah membeli kegunaan fungsional dari produk yang bersangkutan. Kedua, *brand* tersimpan

dalam ingatan konsumen, berbeda dengan produk yang ditata di tempat penjualan. Ketiga, *brand* bersifat relatif awet sementara produk dapat cepat berubah. Terakhir, *brand* merupakan sesuatu hal yang unik sehingga sukar ditiru oleh kompetitor. Sementara produk relatif mudah diimitasi oleh pesaing.

C. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Keberadaan manusia di dunia tidak bisa lepas dari lingkungannya. Baik itu lingkungan yang bersifat fisik ataupun lingkungan sosial. Hubungan itu timbul sejak manusia mulai dilahirkan ke muka bumi dan saat itu pula lah individu mencandera stimulus dari luar dirinya. Hal itu tidak terlepas dari persepsi. Menurut Walgito (1981:53) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yang merujuk pada suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.

Namun perlu digarisbawahi bahwa proses itu tidak berhenti sampai disitu. Stimulus yang diterima selanjutnya diteruskan dan proses berikutnya merupakan proses persepsi. Karena itu bisa dikatakan stimulus-persepsi ini bagaikan dua sisi dari koin yang sama. Proses penginderaan tidak dapat lepas dari proses persepsi, demikian pula sebaliknya proses persepsi timbul karena didahului oleh proses penginderaan. Mafhum saja alat indera merupakan penghubung antara seorang individu dengan dunia di luar dirinya.

Stimulus yang diindera itu kemudian oleh individu di organisasikan dan diinterpretasi, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu, dan proses itu disebut persepsi. Dalam persepsi, stimulus dapat datang dari luar, tetapi dapat juga datang dari dalam diri individu sendiri. Namun demikian

sebagian besar stimulus datang dari luar individu yang bersangkutan (Walgito, 1981:53-54)

Proses persepsi merupakan aktifitas yang terintegrasi dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Dalam mempersepsi sesuatu stimulus, walaupun sama, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain. Menurut Walgito (1981:54) persepsi bersifat individual. Hal ini tidak terlepas karena perasaan, kemampuan berfikir, serta pengalaman individu tidaklah sama satu sama lain.

Berdasarkan pengalaman diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan dari hasil interaksi manusia dengan lingkungan inilah menghasilkan stimulus yang diorganisasi dan diinterpretasi sehingga individu mengerti apa yang diindera. Karena persepsi melibatkan perasaan, kemampuan berfikir, dan pengalaman-pengalaman individu, maka hasil persepsi bisa berbeda – beda pada tiap orang.

2. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Menurut Setiadi (2003:45), karakteristik – karakteristik itu dibagi kedalam dua kelompok:

- a. Elemen inderawi (*sensory element*). Faktor – faktor sensorimempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor – faktor sensori adalah:
 - 1). Warna, tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan produsen memperhatikan warna kemasan produk

sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk ini.

2). Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3). Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

b. Elemen struktural (*structural element*). Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor – faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

1) Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2) Posisi akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Melewati batas 10 % posisi mempunyai pengaruh yang kecil.

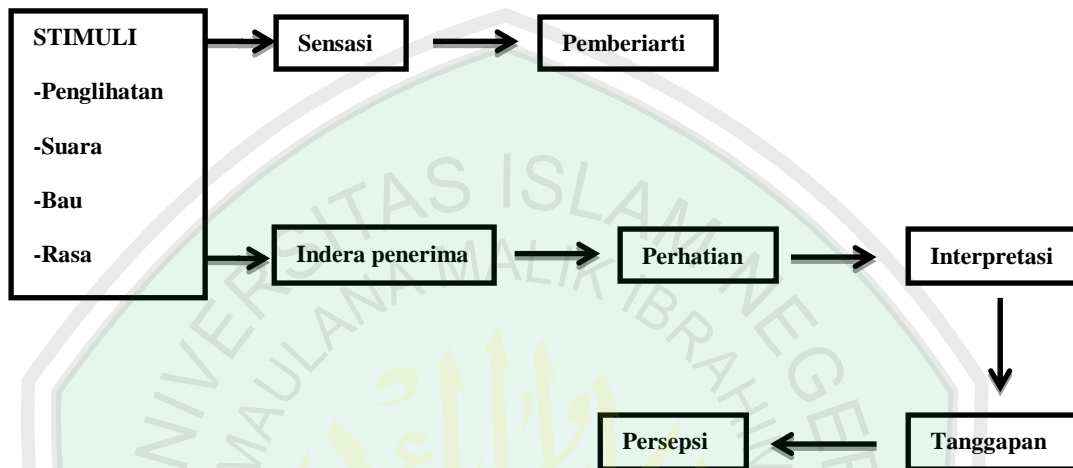
3) Secara umum, berwarna menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4) Kontras memungkinkan untuk mendapat perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa, karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama yaitu elemen inderawi (*sensory element*) yang terdiri atas warna, bau, dan rasa. Sedangkan kelompok kedua adalah elemen struktural (*structural element*) yang terdiri atas, ukuran, posisi, warna dan kontras.

4. Proses Persepsi

Menurut Solomon (1996:35) proses persepsi dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Proses persepsi

a. Indera penerima

Telah dipaparkan untuk mempersepsi sesuatu, individu harus mempunyai perhatian kepada objek yang bersangkutan. Apabila individu telah memperhatikan. Selanjutnya individu menyadari sesuatu yang diperhatikan itu. Atau, dengan kata lain individu mempersepsi apa yang diterima dengan alat inderanya.

Proses persepsi didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera, individu dapat menyadari apa yang dilihatnya, didengar, diraba dan sebagainya, alat indera merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi. Menurut Walgito (1981:54) proses penginderaan akan berlangsung setiap saat. Pada waktu individu

menerima stimulus dari luar individu, pada saat itulah individu terhubung dengan dunia luar.

b. Perhatian

Menurut Walgito (1981:56) Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperhatikan adanya perhatian,yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

c. Interpretasi / pemaknaan

Pemahaman adalah usaha individu untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Individu melakukan *perceptual organization*. Stimulus yang diterima individu berjumlah puluhan bahkan ratusan, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah satu sama lainnya. Individu cenderung untuk melakukan pengelompokan stimulus sehingga memandangnya sebagai sesuatu kesatuan.

Setelah individu melihat stimulus memperhatikan dan memahami stimulus tersebut, maka sampailah pada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut. Persepsi individu tersebut menurut Sumarwan (2002:26) merupakan output dari penerimaan individu terhadap stimulus.

Pada tahapan ini sampailah pada proses persepsi penerimaan pembaca terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan dengan menggunakan metode pembacaan dari Stuart Hall. Menurut Hall (Eriyanto, 2001:27). Dalam pandangan Hall, teks media maupun iklan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda merujuk pada pengalaman masing-masing individu. Pesan yang di sampaikan oleh

media inilah yang kemudian diolah sesuai dengan persepsi psikologis masing-masing individu. Tidak heran jika pembacaan sebuah teks, termasuk iklan di media massa melibatkan adanya proses penerimaan, negosiasi ataupun penolakan berikut merupakan indikator tiga tahapan respond individu dalam mempersepsikan pesan yang di timbulkan dalam hal ini metafora kecantikan dalam iklan versi Vaseline, Nivea dan Citra.

Dominant atau *preferred reading* (pembaca dominan) subjek yang tergolong dalam kategori ini maksudnya adalah subjek yang sejalan dengan kode-kode pesan yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi. Sedangkan subjek yang tergolong sebagai kategori *Negotiated reading* adalah pembaca atau subjek dalam batas-batas tertentu yang sejalan dengan kode-kode pesan yang disampaikan. Dan yang terakhir adalah *Oppositional reading* pada tahap ini adalah subjek atau Pembaca tidak sejalandengan kode-kode pesan yang disampaikan, dan cenderung lebih menentukan *frame* alternative sendiri dalam menginterpretasi pesan.

5. Kajian Keislaman tentang Persepsi

1. Telaah Teks Psikologi tentang Persepsi

a. Sampel Teks Psikologi tentang Persepsi

Realitas keseharian manusia tidak bisa terlepas dari lingkungannya, Baik itu lingkungan yang bersifat fisik ataupun lingkungan sosial. Hubungan itu timbul sejak manusia mulai dilahirkan ke muka bumi dan saat itu pula lah individu mencandera stimulus dari luar dirinya. Hal itu tidak terlepas dari persepsi.

Menurut Walgito (1981:53) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yang merujuk pada suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.

Stimulus yang diindera itu kemudian oleh individu di organisasikan dan diinterpretasi, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu, dan proses itu disebut persepsi. Dalam persepsi, stimulus dapat datang dari luar, tetapi dapat juga datang dari dalam diri individu sendiri. Namun demikian sebagian besar stimulus datang dari luar individu yang bersangkutan (Walgito, 1981:53)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas tentang pengertian dari persepsi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan dari hasil interaksi manusia dengan lingkungan inilah menghasilkan stimulus yang diorganisasi dan diinterpretasi sehingga individu mengerti apa yang diindera. Karena persepsi melibatkan perasaan, kemampuan berfikir, dan pengalaman-pengalaman individu, maka hasil persepsi bisa berbeda – beda pada tiap orang.

Tabel 2.4

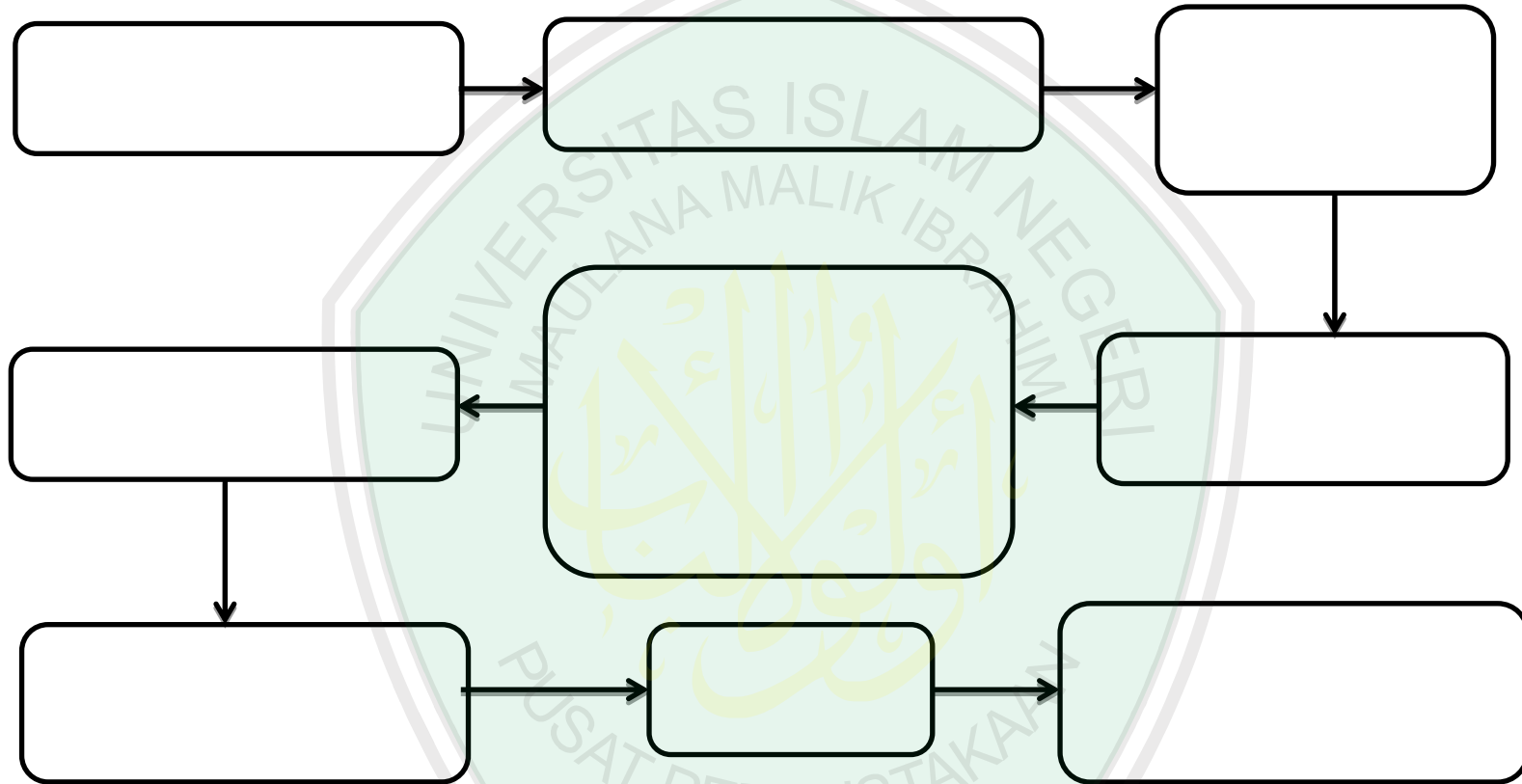
b. Analisis Teks Komponen tentang Persepsi

No	Komponen	Deskripsi
1.	Subjek	Produsen dan pembuat iklan
2.	Aktivitas	Pengetahuan, mengamati, dan menyimpulkan
3.	Proses	Menyeleksi, mengorganisasi, menginterpretasi, pencarian kembali
4.	Bentuk	Indra: Penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, peraba, akal, hati
5.	Faktor	Internal: Fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman, suasana hati. Eksternal: Ukuran dan penempatan, warna dari

		objek, keunikan stimulus, kekuatan stimulus, gerakan.
6.	Objek	Konsumen dan Non Konsumen
7.	Tujuan	(+) Menampilkan pesan yang baik (-) Menampilkan pesan yang buruk
8.	Standart Norma	Agama dan sosial
9.	Efek	(+) Pemahaman tentang pesan/nilai-nilai kebajikan yang ditaburkan dalam metafora yang terdapat dalam iklan kecantikan versi Vaseline, Nivea dan Citra. (-) Pemahaman tentang pesan/nilai-nilai keburukan yang ditaburkan dalam metafora yang terdapat dalam iklan kecantikan versi Vaseline, Nivea dan Citra.



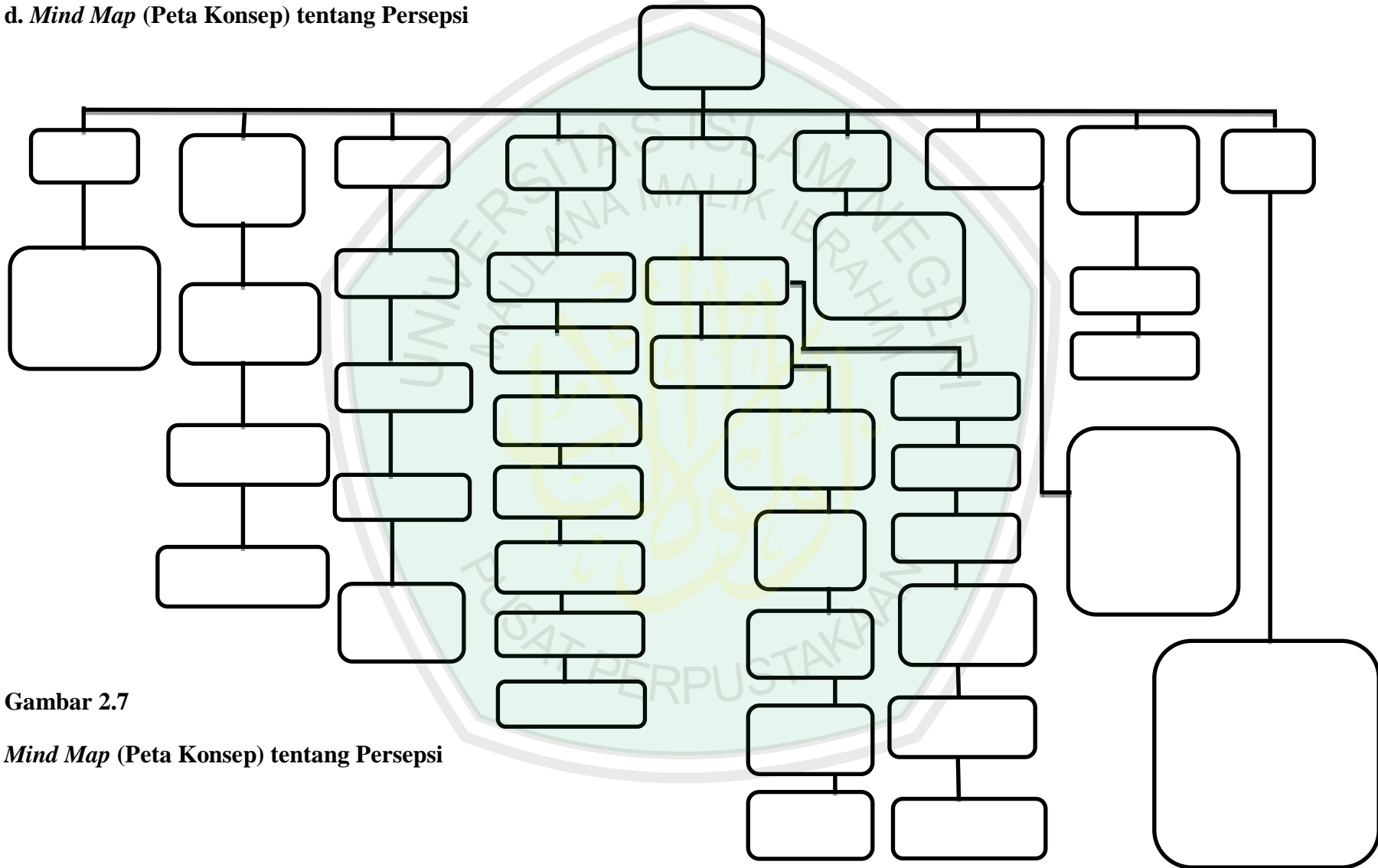
c. Pola Teks tentang Persepsi



Gambar 2.6

Pola Teks tentang Persepsi

d. *Mind Map* (Peta Konsep) tentang Persepsi



Gambar 2.7

Mind Map (Peta Konsep) tentang Persepsi

2. Telaah Teks Islam Tentang Persepsi

a. Sampel Teks Islam tentang Persepsi

Al-Qur'an adalah kitab suci dan sekaligus pedoman yang sempurna bagi umat Islam hingga akhir zaman. Dalam ajaran yang terkandung di dalamnya, banyak sekali aspek dalam kehidupan manusia sehari-hari yang tidak luput dipaparkan dalam isi yang tertuang dalam wahyu Illahi tersebut. Sehingga apabila dijabarkan tidak ada sedikitpun tuntunan-tuntunan mengenai (kebaikan) dan larangan (keburukan) yang luput dari kajian yang terdapat dalam Al-Qur'an. Salah satu contoh yang sering kali di paparkan dalam Al-Qur'an adalah masalah persepsi atau penilaian individu terhadap sesuatu.

Menurut kajian Islam, Penilaian individu terhadap kebaikan dan keburukan bermula dari suatu proses penginderaan yang terdapat dalam diri individu sendiri, proses inilah yang sering disebut dengan persepsi. proses pengindraan sendiri bermula dari sesuatu yang tampak atau dapat dicerna melalui alat indra salah satunya yaitu melalui mata dan telinga. Dalam proses pengindraan tersebut individu seringkali melakukan perumpamaan-perumpamaan atau dugaan yang baik (pahala) dan buruk (dosa) yang dapat menjerumuskan pada hal yang bersifat memperkaya pahala (kebaikan) maupaun sebaliknya yaitu dosa (keburukan).

Sebagaimana Allah SWT dalam Surat Al Israa Ayat 48:

أَنْظُرْ كَيْفَ ضَرَبُوا لَكَ الْأَمْثَالَ فَضَلُّوا فَلَا يَسْتَطِيعُونَ سَبِيلًا ﴿٤٨﴾

Artinya: “Lihatlah bagaimana mereka membuat perumpamaan-perumpamaan terhadapmu; karena itu mereka menjadi sesat dan tidak dapat lagi menemukan jalan (yang benar)”.

Didalam Ayat lain Allah SWT berfirman dalam Surat Az

Zumar Ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

Artinya: “ Yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya, mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal”.

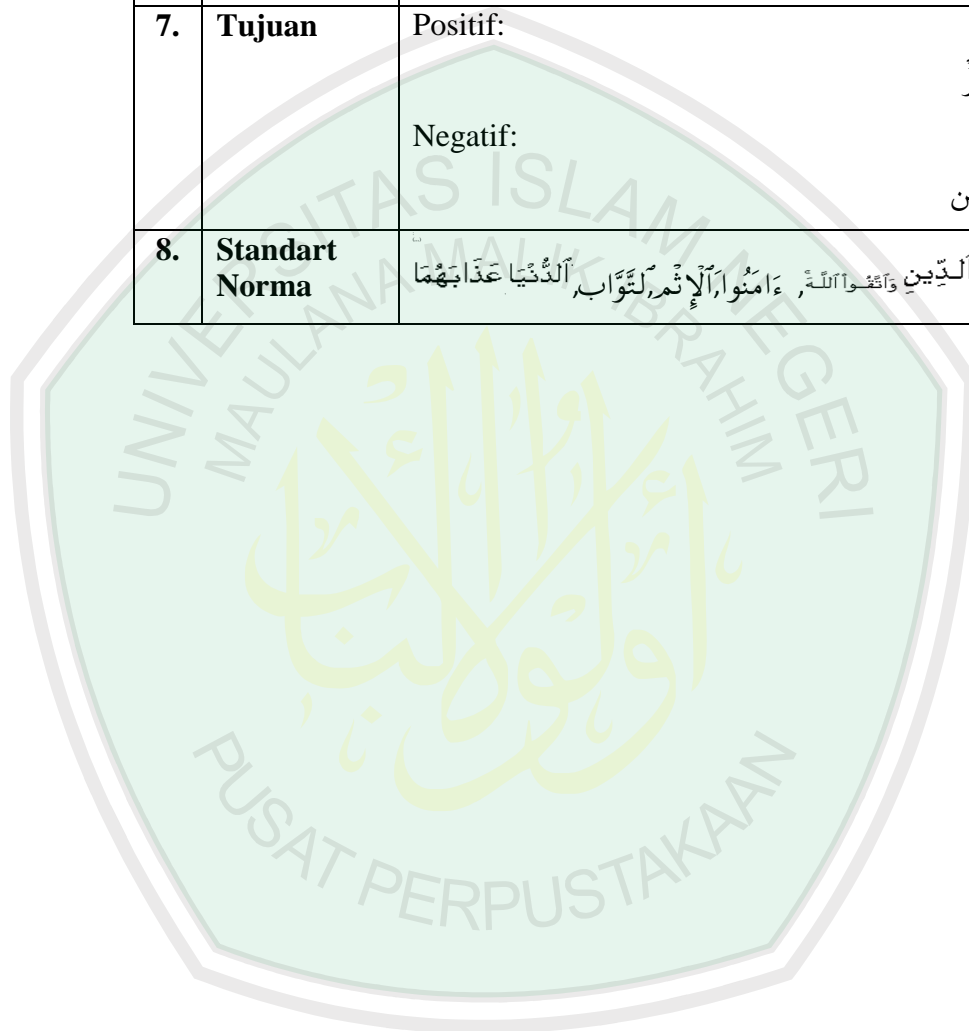
a. Analisis Komponen Teks Islam tentang Persepsi

Tabel 2.5

Analisis Komponen Teks Islam tentang Persepsi

No	Komponen	Deskripsi
1.	Subjek	مَنْ-النَّاسُ-الَّذِينَ-لَكَ
2.	Aktivitas	الْعِلْمَ أَنْظُرَ الظَّنَّ
3.	Proses	كَيْدًا كَتَبَهَا فَمَا تَجَسَّسُوا
4.	Bentuk	أَنْظُرْ إِذَا نَهَمَ لِنَفْسٍ قُلُوبًا جُلُودَ الْقَوْلِ الْغُلُوبِ
5.	Faktor	Internal:

		<p>الظَّنُّ وَجَهٌ يُخْسِرُونَ لِيُدْهِبَ أَطْوَارًا بَدَنًا</p> <p>Ekternal:</p> <p>فَقَدَّرَهُ خِفْتُمْ، هُمْ إِعْرَاضًا، عَذَابَهُمَا</p>
6.	Objek	<p>مَنْ النَّاسِ، الَّذِينَ، لَكَ، هُمْ</p>
7.	Tujuan	<p>Positif:</p> <p>حَيْرٌ</p> <p>Negatif:</p> <p>الظَّنُّ</p>
8.	Standart Norma	<p>الَّذِينَ وَاتَّقُوا اللَّهَ، ءَامِنُوا، الْإِثْمَ، لَتَوَّابٍ، الدُّنْيَا عَذَابَهُمَا</p>



c. Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Persepsi

Tabel 2.6
Inventarisasi dan Tabulasi Teks tentang Persepsi

No.	Term	Kategori	Teks	Makna	Substansi Psikologi	Sumber	Jumlah
1.	Subjek	Konsumen dan non konsumen	مَنْ	Manusia	Komunitas	2:62,2:81,2:97,2:98,	450
			النَّاسِ	Manusia	Komunitas	2:165,2:97,2:26,2:62,2:76,2:102,2:178,2:104,5:41,2:3,5:82,49:12,dst	>69
			الَّذِينَ	Orang	Komunitas	2:104,2:153,2:156,2:165,2:175,2:178,2:183 dst	>150
			لَكَ	Individu	Individu	2:266,3:76,13:12,42:76,12:37,17:345 dst	>50
			هُمْ	Kelompok	Kelompok	2:76,63:4,2:102,24:31,2:97,4:46,4:89,2:115,2:19,60:10, dst	>350
2.	Aktivitas	Memberi pengetahuan, mengamati, menyimpulkan	الْعِلْمِ	Pengetahuan	Memberi pengetahuan	40:83,7:187,27:42,53:35,53:30,52:41,47:16,dst	67
			انظُرْ	Perhatikanlah	Mengamati	2:259,6:24,7:143,17:48,20:97,22:44,28:40,35:26,37:175 ,37:179,67:3	28

						3:137,43:25,37:73,30:5 30:42,29:20,27:69,27:5 1,27:28,27:14,dst	
			الظنَّ	Berburuksangka	Menyimpulkan	49:12	1
3.	Proses	Seleksi,organisa- si,interpretasi, pencarian kembali	كَيْدًا	Sebenar- benarnya	Seleksi	86:16,86:15,71:18,50:4 2,50:19,39:20,37:7,37:2 ,37:1,dst	21
			كِتَابًا	Catatan	Organisasi	54:52,81:10,45:29,45:2 8,78:29,69:19,69:9,69:8 ,50:23,5:95, dst.	14
			فَمَا	Sebab-sebab	Interpretasi	9:7,2:97,2:115,13:11,5: 78,6:4,51:22,21:10,3:15 2,8:6, dst	80
			تَجَسَّسُوا	Mencari-cari	Pencarian kembali	3:7,4:34,9:48,9:62,49:1 2	5
4.	Bentuk	Penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, peraba, akal, hati	انظُرْ	Perhatikanlah	Penglihatan	2:259,6:24,7:143, 17:48,20:97,22:44,28:4 0,35:26,37:175 ,37:179 ,67:3 ,3:137,43:25,37:73,30:5 0,30:42,29:20,27:69,27: 51,27:28,27:14,dst	28

			ءَاذَانِهِمْ	Telinga	Pendengaran	2:19,4:119,5:45,7:179,7:195,17:46,18:11,18:57,22:46,41:5,dst	14	
			لِنَفْسٍ	Hidung	Penciuman	5:45,2:196,68:16	3	
			قُلِّ	Katakanlah	Pengecap	39:38,6:56,6:71,49:14,6:91,17:28,6:19,13:16,2:219,3:154, ,dst	310	
			أَلْجُلُودِ	Kulit	Peraba	22:20,2:62,16:80,22,35:13,38:44,41:20,4:56,39:23,41:21,86:2,1dst	13	
			أَلْقَوْلِ	Akal	Akal	5:58,93:7,72:4,65:10,57:3,53:6,50:37,39:21,39:18,36:68,dst	19	
			أَلْقُلُوبِ	Hati	Hati	30:42,29:20,27:69,27:1,27:28,27:14,3:137,43:25,37:73	13	
5.	Faktor	Internal: Fisiologis, perhatian, minat, kebutuhan searah, pengalaman, suasana hati. Eksternal: Ukuran dan penempatan, warna dari objek, keunikan stimulus, kekuatan	Internal	Berburuksangka	Fisiologis	49:12	1	
				أَلْظَنِّ	Perhatian	Perhatian	12:9,23:114.	2
				وَجَبِّ	Mengurangi	Minat	47:35,49:11	2
				يُخْسِرُونَ	Menghilangkan	Kebutuhan searah	33:33,27:62,24:43,24:33	4
			لِيُدْهَبَ					

		stimulus, gerakan.					
			أَطْوَارًا	Kejadian	Pengalaman	12:64,36:68,32:7,30;8	4
			شِدَّتًا	Perasaan	Suasana hati	4:148,9:110,11:5,29:25	4
			فَقَدَّرَهُ	Eksternal Ukuran	Ukuran dan penempatan	25:2,29:1,42:27,54:49,	4
			خَفْتَمَ	Takut	Warna dari objek	4:3,72:13,6:137,21:49,2 7:10,28:32,11:70,30:28, dst	140
			هُمْ	Mereka	Keunikan stimulus	2:76,63:4,2:102,24:31,2 :97,4:46,4:89,2:115,2:1 9,60:10, dst	> 350
			إِعْرَاضًا	Sikap	Kekuatan stimulus	4:128,6:111,14:8,13:11, 47:1,33:32,29:10,2:61,1 6:125,16:61,dst	18
			عَذَابَهُمَا	Hukuman	Gerakan	24:22,24:8,24:2,8:14,ds t	24
6.	Objek	Konsumen dan Non konsumen	مَنْ	Manusia	Konsumen dan non konsumen	2:97,2:26,2:62,2:76,2:1 78,2:104,5:41,2:3,5:82, 2:177,dst	450
			النَّاسِ	Manusia	Komunitas	2:165,2:97,2:26,2:62,2: 76,2:102,2:178,2:104,5: 41,2:3,5:82,49:12,dst	>69

			الَّذِينَ	Manusia	Komunitas	2:104,2:153,2:156,2:165,2:175,2:178,2:183 dst	>150
			لَكَ	Manusia	Individu	2:266,3:76,13:12,42:76,12:37,17:345 dst	>50
			هُمْ	Kelompok	Kelompok	2:76,63:4,2:102,24:31,2:97,4:46,4:89,2:115,2:19,60:10, dst	>350
7.	Tujuan	(+)Menampilkn pesan yg baik (-) Menampilkn pesan yg buruk	Positif: خَيْرٍ	Kebaikan	Kebaikan	2:61,2:10,2:226,2:104,2:110 dst	>256
			Negatif الظَّنَّ	Berburuksangka	Berburuksangka	49:12	1
8.	Standart Norma	Agama sosial dan	الَّذِينَ وَاتَّقُوا اللَّهَ	Agama:Dan bertakwalah kepada Allah	Agama: Taqwa	189,2:196,2:282,5:2,2:4:1,4:131,33:37,8:1,5:4,65:1,dst	>53
			ءَامِنُوا	Orang-orang yang beriman	Beriman	2:26,2:62,2:76,2:178,2:104,5:41,2:3,5:82,2:177 ,dst	450

			الإِثْمَ	Dosa	Dosa	6:120,40:11,40:21,dst	>42
			التَّوَابِ	Taubat	Taubat	9:118,2:128,4:17,4:18,9:104,9:117,2:160,33:73,33:24,25:71,dst	28
			الدُّنْيَا: عَذَابَهُمَا	Dunia:Hukuman	Sosial:Sanksi	20:97,3:137,44:1,4:25,40:3,28:63,24:22,24:8,24:2,8:14,dst	24
9.	Efek	(+)Beriman, mendahulukan dugaan baik, soleh. (-)Sesat, mendahulukan dugaan buruk, sanksi moral, dosa.	Positif: الرَّحِيمِ	Maha Penyayang	Beriman	1:1,17:1,62:1,14:1,34:1,39:1,16:1,49:1,55:1,57:1,dst	>220
			التَّوَابِ	Taubat	Taubat	9:118,2:128,4:17,4:18,9:104,9:117,2:160,33:73,33:24,25:71,dst	28
			الصَّالِحِينَ	Orang-orang sholeh	Soleh	47:2	1
			Negatif: يَعْتَبِ	Menggunjingkan	Prasangka buruk	49:12	1
			الإِثْمَ	Dosa	Dosa	3:135,4:31,46:31,16:25,24:52,4:48,29:12,6:120,40:11,40:21,dst	153

5. Rumusan Konseptual Teks Islam tentang Persepsi

a. Rumusan Global (*Ijmali*) Teks Islam tentang Persepsi

Persepsi merupakan suatu tindakan seseorang yang ditandai dengan adanya aktivitas melalui beberapa proses yang dilakukan oleh panca indera sehingga mempunyai bentuk yang sesuai dengan faktor internal dan eksternal atas objek yang diteliti berdasarkan standart norma agama dan sosial dengan tujuan positif atau negatif yang kemudian menimbulkan efek positif dan negatif .

b. Rumusan Partikular (*Tafsili*, Rinci) Teks Islam tentang Persepsi

Persepsi merupakan suatu tindakan seseorang yaitu (مَنْ) yang ditandai dengan adanya aktivitas (الظَّنَّ، أَنْظُرَ، أَلْعَلِمَ) melalui beberapa proses berupa (كَيْدًا، كَيْتِبَهَا، فَمَا تَجَسَّسُوا) yang dilakukan oleh panca indera (الْقُلُوبَ، الْقَوْلَ، الْجُلُودَ، قُلُوبًا، لِنَفْسٍ، عَادَا لَهُمْ، أَنْظُرَ) sehingga mempunyai bentuk yang sesuai dengan faktor internal (الظَّنَّ، وَجَبَّ، يُخْسِرُونَ، لِيُذْهِبَ أَطْوَارًا ثَنَاتًا) dan eksternal (عَذَابَهُمَا، إِعْرَاضًا، هُمْ، خِفْتُمْ، فَقَدَرْتُمْ) atas objek (مَنْ) dan (هُمْ، لَكَ) yang diteliti berdasarkan standart norma agama (الَّذِينَ) ، وَأَتَّقُوا اللَّهَ ، عَامُّو ، dan sosial (الذُّنْيَا) عَذَابَهُمَا dengan tujuan positif (خَيْرٌ) atau negatif (الظَّنَّ) yang kemudian menimbulkan efek positif رَحِيمٌ ، فَأَجْلِدُوا ، يَغْتَابُ dan negatif الصَّلِحَاتِ ، تَوَابٌ .