

PESAN ISLAM DALAM IKLAN

Tengku Walisyah

(Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara)

Abstrak

Dunia periklanan kini semakin berwarna ditandai dengan hadirnya content dalam tampilannya bernuansa agama khususnya Islam. Content khas ini mengindikasikan bahwa iklan mengandung adanya pesan-pesan Islam. Dimulai dari segi penggunaan pakaian muslimah yaitu hijab sampai kepada penggunaan Label Halal. Ini mengindikasikan bahwa iklan-iklan tersebut sejatinya mengemban adanya misi dakwah yang ingin disalurkan kepada audiens atau konsumen. Namun sebagian tampilan iklan lainnya malah memanfaatkan content Islam ini bukan untuk nilai spiritual melainkan demi menghasilkan nilai komersial belaka. Alhasil, berimplikasi kepada munculnya kasus bermasalah pada iklan tersebut.

Kata Kunci: *iklan, content, pesan, Islam, hijab, Halal*

Pendahuluan

Dalam mengupayakan kegiatan beriklan pesan yang disampaikan biasanya terdiri dari tiga indikator utama yaitu seputar produk, jasa, serta ide. Ketika periklanan menawarkan pesan yang berbentuk produk maka periklanan seperti ini umumnya mengandung nilai komersil. Ada produk yang ditawarkan maka biasanya mengharapkan imbalan atau dengan kata lain kompensasi yang diperoleh adalah finansial atau sekedar menjalankan bisnis perusahaan. Dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai adalah semata-mata keuntungan yang berlipat ganda. Sebab kegiatan beriklan telah menghabiskan nilai finansial yang tidak sedikit jumlahnya. Sehingga orientasi periklanan pun hanyalah berinvestasi dan mengharapkan pundi-pundi uang kembali dengan berlipat ganda.

Demikian halnya jika pesan periklanan yang menawarkan jasa sebagai pesannya. Kompensasi yang diharapkan biasanya juga finansial semata atau dengan kata lain adalah komersialisasi saja. Walaupun misi pesan ketiga adalah

ide ataupun gagasan tetap saja tujuan akhir adalah komersialisasi pesan periklanan sedang diupayakan oleh lembaga atau instansi atau pun perusahaan yang menawarkan ide tersebut. Meskipun dibalik pesan ide atau gagasan itu adalah membangun citra atau *image building* lembaganya namun tetap akan bermuara terhadap adanya nilai jual yang disebarluaskan melalui iklan tersebut.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan sebagaimana dikutip oleh Harjani Hefni bahwa pesan itu sendiri adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator dimana menurut Deddy Mulyana bahwa pesan itu bisa berbentuk verbal maupun non verbal dan mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sang komunikator.¹ Sementara secara spesifik Rendra Widyatama menegaskan bahwa tanpa pesan iklan tidak akan terwujud. Lebih lanjut dia menambahkan bahwa pesan dalam iklan bisa berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Dimana pesan verbal yaitu rangkaian kata-kata yang membentuk makna tertentu baik disampaikan melalui media audio maupun audio visual, sedangkan pesan verbal bentuknya tertulis juga membentuk makna tertentu yang berupa pesan non verbal visual; non verbal auditif, dan non verbal non visual.²

Pesan non verbal visual yang pertama bisa merupakan gerakan tubuh baik sebagian atau seluruh tubuh maupun benda-benda yang digerakkan oleh komunikator sebagai contoh lambaian tangan, gelengan dan anggukan kepala, kedipan mata, cibiran mulut, dsb. Selanjutnya berbentuk jarak fisik yang dilakukan antara komunikator dan komunikan antara lain jarak sosial, jarak personal dan jarak intim. Jarak sosial ditunjukkan dalam sebuah seminar, ceramah, rapat umum, dsb. Jarak pribadi kurang lebih sejauh 1 meter dan membawa makna keakraban yang lebih baik. Jarak intim mengesankan kedekatan dan penerimaan yang lebih besar dibanding dua jarak tadi.³

¹ Perhatikan sumber: Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 79.

² Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009), hlm. 17.

³ *Ibid*, hlm. 18-19.

27 Tengku Walisyah: *Pesan Iklan dalam Islam*

indera pendengaran dimana adanya perbedaan dalam penekanan ucapan sebuah kata sehingga membentuk makna yang berbeda pula. Sementara pesan non verbal non visual adalah pesan yang diterima oleh indera perasa yaitu kulit dan pengecap serta penciuman atau hidung. Misalnya saja sentuhan, rabaan tangan baik halus dan lembut hingga bentuk pemukulan.⁴ Aroma atau wewangian yang muncul atau tertangkap oleh hidung merupakan pesan non verbal non visual dari bentuk penciuman.

Jika lebih spesifik terhadap periklanan, maka pesannya mengandung informasi sebagaimana Alo Liliweri menggambarkan bahwa ketika produsen pertama kali memproduksi suatu produk maka dia akan melakukan tugas pertamanya yaitu mengirimkan informasi kepada audiens bahwa telah hadir sebuah produk baru. Informasi tersebut umumnya mengandung nama produk; ciri-ciri fisik seperti besaran, warna, dll, nama dan alamat serta kualifikasi produsen; kegunaan produk; keunggulan-keunggulan produk jika dibandingkan dengan produk kompetitor; siapa yang dapat menggunakannya; harganya; dan dimana produk baru ini dapat diperoleh.⁵

Alo Liliweri kemudian menambahkan bahwa sebagian besar pesan periklanan berisi:

1. Gaya Hidup dimana pesan iklan yang menghubungkan produk dengan gaya hidup dari segmen pasar tertentu.
2. Emosional merupakan pesan iklan yang membangkitkan perasaan audiens dimana menggambarkan keuntungan psikologis yang diperoleh jika audiens menggunakan produk tersebut.
3. Humoris adalah pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti yang diperoleh jika target audiens memakai produk ini dengan gaya pesan yang selalu mengundang tawa audiens.

⁴ *Ibid*, hlm. 20.

⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 540.

4. Testimonial berupa pesan iklan yang menampilkan kesaksian dari pemakai produk untuk memberitahukan manfaat penggunaan produk tersebut.
5. Dukungan Selebriti yaitu pesan iklan yang menampilkan dukungan selebritis terkenal untuk dijadikan profil atau ikon produk tersebut demi mempercepat penjualan suatu produk.
6. Daya Tarik Seksual menampilkan pesan iklan yang menghadirkan daya tarik seksual untuk mempercepat penjualan produk, misalnya iklan shampo, sabun mandi, pakaian dalam, dan parfum dimana menampilkan perempuan atau laki-laki dewasa.
7. Komparatif merupakan pesan iklan yang menampilkan janji dan bukti dari produk yang dibandingkan dengan kompetitornya.
8. Demonstrasi produk adalah pesan iklan yang menampilkan keunggulan utama dari suatu produk tertentu yang berisi pesan penjelasan tentang cara praktis menggunakan produk tersebut.⁶

Bertalian dengan Islam, maka didalamnya juga mengandung adanya pesan-pesan tertentu. Islam juga mengkomunikasikan adanya pesan yang disampaikan dari Sang Khalik Allah SWT sebagai Sang Pencipta kepada hambaNya yaitu manusia. Pesan yang dimaksud tidak terlepas dari dua hal berupa pesan perintah maupun larangan. Pesan yang berbentuk perintah berarti ada hal-hal yang harus dikerjakan sebagai kewajiban oleh setiap hambaNya. Sedangkan pesan larangan merujuk pada hal-hal yang tidak boleh dilakukan atau wajib dijauhi. Kedua pesan ini bernilai tinggi terhadap seberapa besar kepatuhan manusia atau nilai taqwa sebagai ciptaan dari Sang Maha Pencipta, Allah SWT dengan kata lain menunjukkan simbol ketaatan dan ketaqwaan.

Secara rinci jika dikaji menurut paradigma Komunikasi Islam sebagaimana dipaparkan oleh Iswandi Syahputra bahwa ada tiga gagasan yang meliputinya. *Pertama*, Allah SWT, Dzat Yang Maha Dahsyat, sebagai sumber

⁶ *Ibid*, hlm. 569-570.

wahyu disebut sebagai komunikator. Al-Qur'an merupakan bentuk wahyu
 29 Tengku Walisyah: *Pesan Iklan dalam Islam*
 adalah media (perantara). Sementara Rasulullah Saw berkedudukan spesial dan unik yaitu tidak hanya sebagai penerima juga sebagai pembawa pesan. Baginda junjungan Ummat Islam ini setelah menerima pesan sebagai wahyu dari Allah SWT kemudian diteruskan atau disampaikan dan disebarluaskan kepada ummatnya yang disebut sebagai khalayak atau komunikan.⁷

Gagasan *kedua* pada Komunikasi Islam berfokus kepada pesan itu sendiri dimana mengandung unsur dakwah yaitu mengajak seseorang kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran. Sebagai contoh dalam proses komunikasi seorang da'i disebut sebagai komunikator menyampaikan materi dakwahnya berupa pesan yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis sedangkan mimbar, podium, media massa, atau media sosial untuk berceramah sebagai media dalam rangka menyalurkan pesan dakwah tersebut sampai kepada khalayak atau jama'ah selaku komunikannya.⁸

Terakhir, sifat komunikasi yang terjalin dalam Komunikasi Islam terbagi dua yaitu antara vertikal dan horizontal. Dimana jalinan vertikal disebut sebagai komunikasi *ilahiyah* dan horizontal disebut sebagai *insaniyyah*. Komunikasi *ilahiyah* dipraktekkan dengan komunikasi yang berhubungan dengan Allah SWT seperti mengerjakan ibadah fardu yaitu shalat, puasa, zakat, dan haji. Sementara jalinan yang vertikal ditandai dengan hubungan sosial seperti muamalah.⁹

Dalam paradigma Islam yang telah dipaparkan tampak bahwa hal yang paling mendasar dan urgen terletak pada nilai pesan yang dikandung pada proses penyampaian komunikasi atau bersifat transenden yaitu pesan yang berasal dari Allah SWT untuk sampai kepada manusia selaku hambaNya. Dalam hal ini pesan direpresentasikan kepada Al-Qur'an dimana di dalamnya berisi petunjuk yang sangat benar yang hanya memuat ajaran Islam secara global.

⁷ Iswandi Syahputra, *Paradigma Komunikasi Profetik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 161-162.

⁸ *Ibid*, hlm. 162.

⁹ *Ibid*, hlm. 163.

Islam sendiri pada hakekatnya syarat dengan nilai-nilai spiritual yang mengandung pesan yang sangat tinggi. Beberapa pesan yang dimaksud menjadi *content* yang menghasilkan simbol bernilai patuh ataupun taqwanya seorang hamba kepada Dzat Maha Penciptanya Allah SWT.

Pesan-pesan berupa larangan ataupun perintah dalam Islam tadi juga turut digaungkan dalam upaya periklanan. Dari penelusuran beberapa tampilannya, ternyata sebagian iklan tidak hanya memenuhi unsur komersial belaka namun unsur spiritual tidak ketinggalan untuk dijadikan pesan-pesan dalam iklan. Ini mengindikasikan bahwa orientasi dari sebagian iklan tersebut tidaklah semata-mata mengejar nilai kompensasi duniawi saja namun juga ukhrawinya tidak ketinggalan. Dalam kondisi ini maka dua keuntungan diperoleh tidak hanya finansial namun juga ladang pahala sebagai ummat yang wajib mengupayakan dakwah ataupun syiar Islam sungguh bernilai besar.

Senada dengan hal tersebut dalam prakteknya ternyata ada sebagian tampilan iklan yang menggunakan dakwah atau membawa pesan Islam sebagai salah satu unsur *content*nya. Oleh sebab itu kajian ini menelusuri seberapa besar pesan Islam yang digunakan dalam periklanan.

Pesan-Pesan Islam

Dalam Islam sumber yang menjadi rujukan adalah Al-Qur'an dan Hadits atau Sunnah Rasulullah sebagai pedoman ummat Islam dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Al-qur'an dan As-Sunnah ini merupakan sumber norma dan nilai Islam. Al-Qur'an merupakan wahyu Allah, yang berfungsi sebagai mu'jizat bagi Rasul Muhammad Saw serta pedoman bagi setiap muslim. Juga merupakan korektor serta penyempurnaan terhadap kitab-kitab Allah sebelumnya yang bernilai abadi. Sementara As-Sunnah atau Hadis adalah sumber normatif kedua dari ajaran Islam berisi tentang tradisi Nabi Muhammad Saw, baik berupa perbuatan, ucapan, atau persetujuan beliau terhadap perbuatan dan perkataan sahabat dalam bentuk diamnya beliau.¹⁰ Ijtihad atau *ra'yu* merupakan sumber operasional ajaran Islam yang berfungsi untuk

¹⁰ Imam Syafe'i, dkk, *Pendidikan Agama Islam Berbasis Karakter di Perguruan Tinggi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 48.

mengurai, merinci, serta menuntun dalam melaksanakan ajaran Islam. Ijtihad adalah hasil pemikiran serta kesepakatan dari pendapat para ulama terhadap masalah keagamaan setelah wafatnya Nabi Muhammad Saw.¹¹ Semua persoalan yang belum jelas dasar hukumnya baik dalam Al-Qur'an maupun As-Sunnah adalah objek ijtihad. Apalagi hal-hal yang menyangkut persoalan kontemporer manusia yang menuntut kejelasan dan kepastian hukum Islam.¹²

Hakekatnya pesan Islam merupakan isi atau pun *content* yang terdapat di dalam Al-Qur'an yang diturunkan Allah SWT kepada Baginda Rasulullah Saw (dengan bantuan malaikat Jibril) untuk kemudian disampaikan kepada manusia. Isi pesan Al-Qur'an banyak membahas tentang pokok-pokok ajaran Islam yaitu mulai dari keyakinan atau keimanan, peraturan atau hukum, pokok aturan tingkah laku, petunjuk dasar tanda-tanda alam sebagai bukti kebesaran Allah SWT, kisah-kisah para Nabi dan ummat terdahulu, sampai kepada informasi tentang alam ghaib.¹³

Semua ajaran pokok Islam tadi mengandung makna bahwa nilai-nilai Islam mengajarkan manusia untuk selalu memiliki nilai positif dalam berbagai aspek mulai dari segi pemenuhan hidup sampai kepada hal-hal yang mendukung kegiatan manusia tersebut berkembang. Begitu banyak dan beragamnya pesan-pesan Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an untuk dijadikan pedoman hidup bagi manusia terkhususnya untuk muslim. Namun, bertalian dengan kajian ini secara garis besar pesan-pesan Islam tersebut memuat adanya aturan tentang:

a. Berpakaian:

Dalam Al-Qur'an pesan Islam untuk manusia dalam hal berpakaian adalah ditandai dengan kewajiban menutup aurat yaitu untuk wanita dan untuk laki-laki. Setiap manusia harus selalu mengenakan pakaian yang bisa menutupi auratnya. Sesungguhnya Allah SWT telah

¹¹ Imam Syafe'i, dkk, *Pendidikan...*, hlm. 48.

¹² *Ibid*, hlm. 82.

¹³ Berkaitan dengan ajaran pokok dalam Al-Qur'an lihat Sumber: *Ibid*, hlm. 52.

mengaruniakan nikmat berupa pakaian kepada manusia,¹⁴ sebagaimana firmanNya, dalam QS. An-Nur: 31, QS. Al-Ahzab: 59, dan QS. Al-A'Raf: 26 dan sebagainya.

b. Makanan/Minuman Halalan Thoyyiban:

Dalam pesan Islam untuk makanan/minuman Halal mengandung makna bahwa Allah SWT memerintahkan ummat Islam untuk senantiasa memelihara dirinya dan tubuhnya/badannya agar mengkonsumsi segala sesuatunya dengan yang Halal dan baik untuk kesehatan. Bahkan Allah SWT telah mengharamkan menyantap makanan yang haram, dan mengancam orang yang melanggarnya dengan memasukkannya ke dalam neraka, sebagaimana dalam firman-Nya: QS. Mu'minun: 51, QS. Al-Baqarah: 172, QS. Al-A'Raf: 31. Begitupun dengan minuman bahwa wajib menghindari minuman haram seperti arak dan semua minuman yang memabukkan, karena barang itu termasuk yang kotor dan meminumnya merupakan dosa besar.¹⁵ Sedangkan seluruh bahan minuman yang turun dari langit atau keluar dari bumi atau yang diperas dari kurma dan bunga adalah halal.¹⁶ Rasulullah juga menegaskan hal ini dalam hadits: "Makanlah, minumlah, bersedekahlah dan berpakaianlah dengan tidak berlebih-lebihan dan tidak sombong. Sesungguhnya Allah SWT sangat suka melihat nikmat yang diberikan kepada hamba-Nya terlihat bekasnya."¹⁷

c. Bahasa:

Pesan Islam berikutnya yang terdapat dalam Al-Qur'an berupa bahasa atau ucapan yang selayaknya dikomunikasikan oleh hamba Allah SWT selaku komunikator kepada sesama dalam menjalani aktivitas atau kehidupan sehari-hari. Ditandai dengan nasehat kebaikan menuju Ridho Illahi atau dengan kata lain setiap muslim sebenarnya mengemban misi

¹⁴ Perhatikan sumber: Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada, *Ensiklopedia Etika Islam* (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2005), hlm. 529.

¹⁵ Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada, *Ensiklopedia...*, hlm. 410 dan 473.

¹⁶ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 184-185.

¹⁷*Ibid*, hlm. 153-154.

dakwah dalam menyebarkan pesan-pesan tauhid bahwa Allah Maha

33 Tengku Walisyah: *Pesan Iklan dalam Islam*

bahwa:

“Sampaikanlah walau satu ayat” yang berarti bahwa muslim harus mampu menyebarkan kebenaran Al-Qur’an yang menjadi bagian dari pesan-pesan Islam itu sendiri. Sementara dalam menjalankan kehidupan sehari-hari muslim juga dianjurkan untuk berkomunikasi atau berinteraksi kepada sesama dengan cara-cara yang telah disebutkan dalam Al-Qur’an. Dimana hal ini disebut sebagai beberapa prinsip komunikasi dalam Al-Qur’an yaitu:

- 1) Qaulan Sadidan: ucapan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, tidak berbelit-belit dalam QS. An-Nisa’: 9; QS. Al-Ahzab: 70
- 2) Qaulan Balighan: ucapan yang jelas maknanya, terang, dan tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki terdapat dalam QS. An-Nisa’: 63
- 3) Qaulan Maysuran: ucapan yang pantas, tidak menyinggung orang lain disebutkan dalam QS. Al-Isra’: 28
- 4) Qaulan Layyinan: ucapan yang lemah lembut dalam QS. Thaha: 44
- 5) Qaulan Kariman: ucapan ucapan mulia, tidak membuat orang marah ada dalam QS. Al-Isra’: 23
- 6) Qaulan Ma’rufan: ucapan yang baik terdapat dalam QS. An-Nisa’: 5; QS. Al-Baqarah: 263¹⁸

d. Adab (Perilaku/Akhlaqul Karimah):

Menghormati yang lebih tua dan menyayangi yang lebih muda. Sebagaimana Hadits Rasulullah Saw “Sesungguhnya aku diutus ke dunia ini hanyalah untuk menyempurnakan akhlaq”. Hal ini juga senada dengan penggunaan bahasa sebagaimana telah disebutkan sebelumnya

¹⁸Perhatikan sumber Iswandi Syahputra, *Paradigma...*, hlm. 164 juga sumber: Rachmat Kriyantono, *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 368-370.

bahwa setiap muslim hendaknya berkomunikasi menurut Al-Qur'an ada 6 prinsip menggunakan kata kunci *Qaulan*. Seperti telah dipaparkan pula pada pesan Islam sebelumnya yaitu Bahasa bahwa ini merupakan prinsip dasar bagi muslim berkomunikasi kepada lawan bicaranya dengan memperhatikan prinsip tersebut. Ditinjau dari sasaran ataupun komunikan yang akan mendapatkan pesan komunikasi saat muslim menjalin hubungan dengan sesama manusia lainnya dalam pergaulan sehari-hari tidak hanya kepada saudara semuslim namun juga kepada non muslim. Dalam hal ini muslim dituntut untuk memperlihatkan adab yang baik kepada semua seperti yang sudah dicontohkan Rasulullah sebagai manusia suri tauladan yang tiada duanya. Kalau dalam pesan Islam sebelumnya yaitu Bahasa merupakan tuntunan bagi muslim untuk bertutur kata atau sesuatu yang dapat didengar oleh komunikan maka dalam adab adalah perilaku atau tingkah laku ataupun perbuatan muslim yang bisa dilihat atau diperhatikan oleh komunikan sebagai lawan bicara.

Pesan Islam dalam Iklan

Pada era kini tampilan iklan menggunakan nilai-nilai agama dalam setiap *contentnya* sudah mulai sering bermunculan. Dalam hal ini nilai agama yang dimaksud adalah nilai-nilai Islam yang terkandung ke dalam pesan Islam yang dimuat dalam periklanan baik di kancah lokal maupun global. Islam saat ini mulai semakin dilirik bahkan menjadi populer di tengah ummat yang beragama ini. Sesuai dengan fakta yang menunjukkan bahwa kebangkitan Islam sudah mulai tampak terlihat dari segala penjuru khususnya di bagian wilayah Eropa dimana Islam disana sekarang semakin tumbuh subur. Maka tak pelak kondisi ini turut dimanfaatkan oleh industri kreatif untuk menggunakan nilai agama khususnya Islam sebagai salah satu *content* pesan iklan yang ingin ditransfer kepada audiens.

Senada dengan hal tersebut Karen L. Mallia dari *University of South Carolina* Amerika Serikat turut memaparkan bahwa ada kecenderungan pasar

35 Tengku Walisyah: *Pesan Iklan dalam Islam*
atau industri periklanan pada era kini mulai beralih kepada nilai-nilai agama untuk dijadikan sebagai unsur atau pun *content* yang didistribusikan dari pihak produsen kepada audiens.¹⁹

Berdasarkan pengamatannya beliau menegaskan bahwa dewasa ini dunia periklanan semakin sering menggunakan simbol-simbol, dan ikon atau citra agama dalam mendongkrak popularitas produk/jasa yang ditawarkan. Hasil risetnya menunjukkan bahwa penggunaan simbol agama semakin marak, bahkan menjadi dramatis dan kontroversial dimana pihak yang terlibat dalam pembuatan iklan memanfaatkan *content* agama tersebut dengan cara yang berlebihan dan tidak wajar. Salah satu contohnya adalah iklan *United Colours of Benetton* yang memperlihatkan seorang pendeta sedang mencium seorang biarawati. Kedua orang tersebut dalam tampilan iklannya mengenakan atribut agama dengan jelas dimana pendeta menunjukkan kekhasan pakaiannya dan biarawati lengkap dengan pakaiannya menutup kepalanya. Akibatnya, iklan ini mendapat kecaman dan respon yang cukup besar dari banyak pihak. Ini dianggap salah satu bentuk penistaan terhadap agama mereka.²⁰

Kendati sebagian tampilan iklan yang ber*content* membenturkan nilai-nilai agama dengan hal yang negatif tadi terjadi di Amerika. Namun, secara global penggunaan nilai-nilai Islam dalam Iklan marak terjadi dan telah menjadi fenomena besar seiring berjalannya waktu dewasa ini. Sebagaimana beberapa iklan produk ternama dengan *brand* besar di kancah global mulai menggaet wanita berhijab sebagai unsur dalam *content* iklannya sekaligus melebarkan sayap melahirkan produk khusus untuk para muslimah. Sebut saja *brand* besar seperti H&M, DKNY, D&G, Uniqlo, sampai kepada Nike, dan beberapa *brand* lainnya.

Tak ketinggalan pula penggunaan *content* iklan dengan tema-tema agama tampaknya kini tidak hanya merambah di wilayah Eropa khususnya Amerika, namun juga tengah digandrungi di kancah lokal di wilayah Indonesia. Banyak produsen menggaet Advertising Agency untuk memakai *content* Islam

¹⁹Lihat Sumber: Sandra Moriarty, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 511.

²⁰ Perhatikan sumber *Ibid*, hlm. 114.

pada tampilan proyek kreatifnya. Dimulai dari hadirnya model/bintang iklan memakai hijab, karakter produk yang Islami atau produk bervariasi khusus menasar *target market* muslim, atribut lain yang menandakan keislaman misalnya logo atau label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi yaitu MUI sampai kepada *content* bahasa yang mencerminkan adanya nilai dakwah di dalamnya.

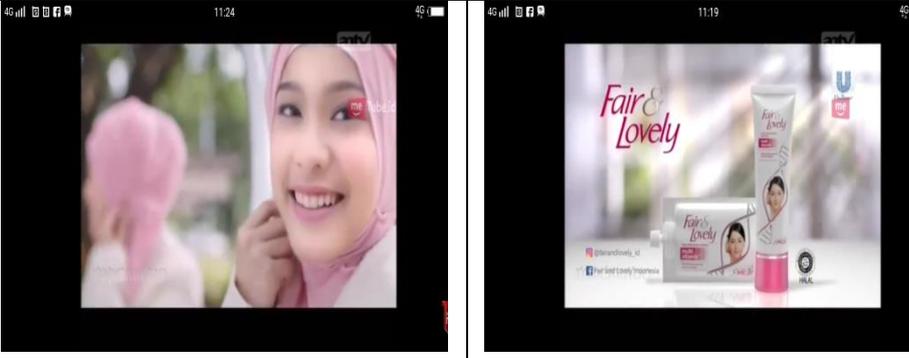
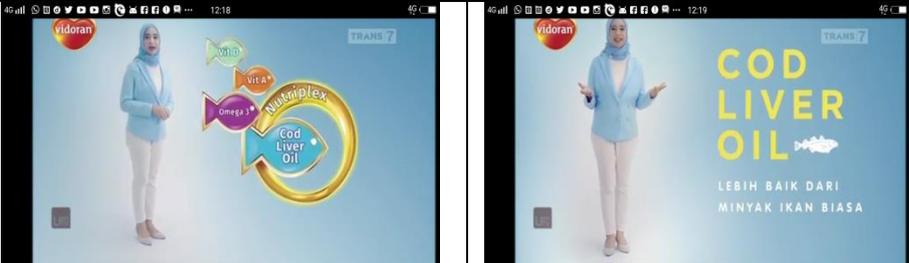
Sederet kondisi tersebut mengindikasikan bahwa jelas nilai-nilai Islam digunakan dalam tampilan iklan dewasa ini. Dimana tampilan iklan yang memuat adanya nilai Islam tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut membawa pesan-pesan yang mengandung nilai dakwah. Hal ini tampak dalam tampilan iklan berikut ini.

Iklan yang Menampilkan Nilai-Nilai Islam sebagai *Content*nya Ditinjau dari:

a. Pakaian (Hijab)

Dalam Islam pakaian merupakan hal yang sangat diperhatikan, ada petunjuk atau aturannya. Terlebih lagi terhadap seorang muslimah atau wanita muslim dimana dalam Al-Qur'an Allah SWT memerintahkan untuk berpakaian menutup aurat. Cara yang tepat untuk melakukannya adalah dengan menggunakan hijab. Hijab ini sekaligus sebagai simbol atau identitas keislaman bagi wanita yang memakainya. Selain itu hijab juga mengindikasikan nilai taqwa dan patuh kepada Sang Khalik, Dzat Yang Maha Dahsyat Allah SWT. Dengan kata lain ada nilai kewajiban bagi muslimah untuk senantiasa mengenakannya. Sehingga tak heran para muslimah menggunakan hijabnya sehari-hari pada saat melakukan aktivitasnya di luar rumah. Hal ini juga terlihat dalam tampilnya wanita berhijab pada iklan melalui beberapa media. Dimulai dari model/bintang iklan atau peran pendukung atau figuran berhijab dalam iklan, yaitu pada media:

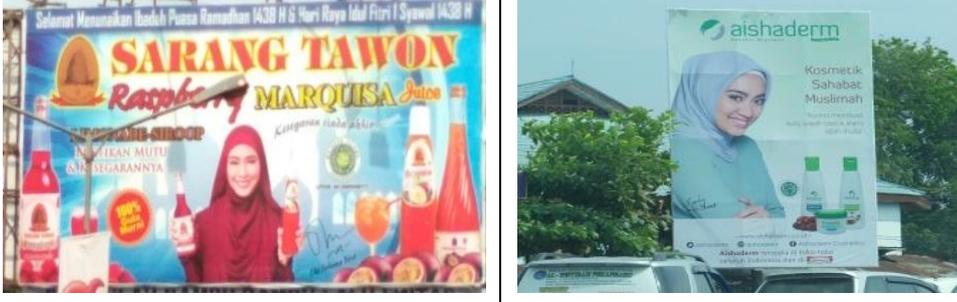
a) Televisi:

No.	Visualisasi Wanita Berhijab pada Iklan TV	Keterangan
1		Fair n lovely menggunakan pendukung model berhijab sekaligus label halal MUI di akhir tampilan iklan
2		Panadol Extra dan Sunsilk Hijab menggunakan figuran dan model/bintang iklan berhijab
3		wanita berhijab bintang utama iklan Vidoran Cod Liver Oil
4		Lula Kamal berhijab pada iklan Sleek Baby dan Obat Cacing Combantrin
5		Welmove menggunakan wanita berhijab sebagai Bintang Iklan

<p>6</p>			<p>Dewy Sandra berhijab dalam iklan Freshcare Aromatherapy dan Tepung Bumbu Kobe</p>
<p>7</p>			<p>Rejoice bersama Fathin Shidqia Lubis dan Saqueena yaitu Marini Zumarnis dengan hijabnya</p>
<p>8</p>			<p>Model berhijab dalam iklan Wardah: Inneke Koeshawaty dan Dewy Sandra</p>
<p>9</p>			<p>Model Iklan Wardah Natasha Rizki dan Zaskia Sungkar</p>
<p>10</p>			<p>Dua model lain untuk produk Wardah juga mengenakan hijabnya pada iklan televisi</p>

<p>11</p>			<p>Hand Body lotion Hijab Fresh dari Unilever menggaet wanita berhijab untuk iklannya</p>
<p>12</p>			<p>Dua iklan produk Downy menggunakan model berhijab</p>
<p>13</p>			<p>Iklan Safi dan Kopi ABC menggunakan wanita berhijab</p>
<p>14</p>			<p>Nippon Paint menampilkan wanita berhijab pada iklannya</p>
<p>15</p>			<p>Shampo Sariayu dan Shampo Emeron juga menggunakan wanita berhijab untuk mempromosikan produknya</p>

b). Billboard

No	Visualisasi Wanita Berhijab Pada Iklan Billboard	Keterangan
1		Asuransi Sun Life Financial dan iklan Festival Makassar menggunakan model wanita berhijab
2		Sirup Sarang Tawon dan Aishaderm menggunakan model berhijab pada salah satu iklan billboard
3		Hafa Esa dan KIA menggunakan wanita berhijab pada iklan billboardnya
4		papan pengumuman dan salah satu iklan Australia Day menggunakan gambar model wanita berhijab

5			<p>Display pada rak toko menampilkan wanita berhijab dari Sunilk begitu juga billboard di Australia</p>
6			<p>Iklan billboard menggunakan wanita berhijab pada iklannya</p>
7			<p>Iklan billboard menampilkan wanita berhijab</p>

➤ **Karakter Animasi Islam:**

Dalam menggunakan pesan Islam pada iklan dimana pakaian muslimah menjadi salah satu unsur *content* tampilannya, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya maka dalam visualisasi karakter animasi juga tidak mau ketinggalan menggarap proyek pada lahan ini. Sederet tokoh kartun animasi banyak yang mengusung konsep ini menciptakan tokoh kartun muslimah dengan menggunakan *content* Islam dalam tampilannya yaitu sebut saja karakter Diva dalam *Diva The Series*, karakter Mamanya **Omar dan Hana** yang memakai hijab, Rara tokoh animasi terbaru buatan anak negeri dalam judul *Nussa* juga mengenakan hijab sekaligus tokoh Nussa kakak laki-lakinya juga mengenakan *content* pesan Islam yaitu Lobe atau penutup kepala khas untuk laki-laki/muslim serta tokoh animasi lainnya.

Masing-masing tokoh animasi tersebut juga ikut menyemarakkan dunia periklanan. Dalam tampilan iklan untuk mempromosikan program/acara/film animasi ini, karakter/gambar tokoh animasi tersebut banyak dipajang display iklan karakter animasi berhijab atau menggunakan *content* Islam ini. Misalkan saja, karakter ini dipakai untuk tampilan produk iklan sebuah pakaian apakah baju sebagai atasan atau bawahannya yang berupa celana maupun rok. Dalam tayangan Youtube dan Instagram contohnya film animasi **Nussa** dengan tokoh Rara anak perempuan berhijab serta Nussa lengkap dengan Lobenya menjadi *icon* kartun animasi ini. Dalam Instagram salah satu media sosial juga sering memposting display iklan film **Nussa** ini.

b. Label Halal: baik yang diujarkan maupun secara tertulis. Sebagian tampilan iklan dalam memuat pesan-pesan Islam sebagai salah satu unsur *content* iklannya mengusung label Halal. Ada kalanya label Halal tidak hanya ditampilkan lambangnya saja, namun juga diujarkan oleh bintang/model/tokoh iklannya. Perhatikan beberapa tampilan iklan berikut:

No.	Visualisasi Label Halal pada Iklan	Keterangan
1		Label Halal MUI pada iklan billboard pasta gigi Ciptadent dan kopi Luwak
2		Fair n Lovely memasang label Halal MUI pada tampilan iklan Televisi juga Sarang Tawon

<p>3</p>			<p>Aishaderm dan Himudo memajang Label Halal MUI pada iklan Billboard</p>
<p>4</p>			<p>Kemasan yang juga termasuk satu bentuk iklan juga memajang Label Halal MUI</p>
<p>5</p>			<p>Super Pel dan Gulaku juga ikut memajang Label Halal MUI pada kemasannya</p>
<p>6</p>			<p>Safari dan Supra Salt pada kemasannya juga memajang Label Halal MUI</p>

7			<p>Produk Zee dan Rejoice juga memasang Label Halal MUI pada kemasannya sebagai daya tarik pesan periklanan</p>
8			<p>Cadbury dan Freshcare mencantumkan label Halal pada iklannya</p>
9			<p>Gery Salut Malkist dan Lotte Custard Cake juga ikut melampirkan label Halal</p>
10			<p>Natur E dan Choco Mania memajang label Halal pada iklannya</p>

<p>11</p>			<p>Brands Saripati Ayam dan Cheesy menampilkan Label Halal pada kemasannya</p>
<p>12</p>			<p>Total dan Safi turut menampilkan Halal pada kemasannya</p>
<p>13</p>			<p>Extra Joss dan Floridina sama-sama menampilkan label Halal pada kemasannya</p>
<p>14</p>	 <p>Komposisi (Ingredients) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Tepung Terigu (Wheat) ■ Sagu (Sagoo) ■ Telur (Egg) ■ Margarin (Margarine) ■ Keju (Cheese) ■ Garam (Salt) ■ Penyedap (Flavoring) <p>Berat Isi (Netto) : 150 gram</p> <p>LP POM 01201187680512</p> <p>Keju Edam memiliki rasa yang sangat lembut, sedikit asin atau terasa seperti kacang, keju ini juga tidak berbau bila dibandingkan keju lainnya. Keju ini juga memiliki kandungan lemak jauh lebih rendah dibandingkan keju tradisional lainnya sebanyak 28 persen dengan kandungan protein sebanyak 25 persen. Keju Edam yang modern jauh lebih lembut dibandingkan keju yang lain.</p>		<p>Marasa Cheese Stick dan Lotte Choco Pie juga menampilkan Label Halal pada iklannya</p>

15			Greenfileds dan Sariayu Hijab menampilkan Label Halal pada kemasannya
----	---	--	---

➤ **Penuturan Kata Halal:** Sebagian iklan yang mengujarkan kata Halal pada iklan TV yaitu produk *Welmove* oleh bintang/model/tokoh iklan yang dibawakan Lula Kamal, menyebutkan kata Halal plus logonya di zoom pada iklan TV. *Freshcare* yang dibintangi oleh Agnes Monica juga menuturkan kata Halal pada saat iklan produk ini ditampilkan di televisi. *Natur E* mengujarkan kata Halal pada tampilan iklannya. *Sari Kurma TJ* oleh Lula Kamal turut menuturkan kata Halal pada akhir tampilan iklannya. *Malkist Kokola* oleh Mamah Dedeh pada tampilan iklannya juga menuturkan kata Halal.

➤ **Karakter produk:**

Dalam penggunaan *content* Islam sebagai salah satu unsur beriklan, pesan Islam juga tidak hanya sekedar dijadikan sebagai pelengkap tampilan dalam beriklan saja melainkan juga dijadikan sebagai karakter sebuah produk dalam varian yang khas. Beberapa produk menggunakan pesan Islam untuk menciptakan karakter khusus untuk menanamkan nilai Islam pada salah satu varian produknya. Misalkan saja deterjen dengan varian khusus yaitu mengusung karakter Halal dengan nama *brand* yaitu *Total*. Demikian halnya dengan Shampo *Hijab* juga *Wardah* produk kosmetik dengan karakter Islami yaitu menekankan label Halal MUI di setiap tampilan iklannya. Produk Susu *Hi Lo* dengan varian baru pernah juga mengeluarkan kategori Halal dengan nama *Hi Lo Soleha* yang khusus menyasar audiens atau konsumen muslimah.

Penutup: Nilai Spiritual Versus Komersial

Nilai yang terkandung dalam iklan yang menggunakan atribut agama khususnya Islam dalam tampilan atau dari segi *content*nya mengindikasikan bahwa iklan tersebut sejatinya mengemban misi dakwah. Ketika iklan tersebut menampilkan nilai-nilai ataupun pesan-pesan Islam, maka dalam hal ini jelas berkorelasi terhadap nilai yang dimiliki seorang muslim yang terdapat dalam Al-Qur'an. Dengan kata lain bahwa iklan tersebut ikut mensyiarkan pesan-pesan Islam kepada komunikan dalam hal ini audiens yang diterpa oleh iklan tersebut. Alhasil, iklan ini juga mengandung nilai spiritual dalam setiap *content* tampilan iklannya yang memuat pesan-pesan Islam tersebut.

Jika dikaji dari segi *content* iklannya dimana tak pilih apakah produsen dari produk yang mengemas iklan itu bukan berasal dari seorang Muslim, namun jika tampilan iklan yang dihasilkan memuat adanya nilai-nilai Islam pada *content*nya, tetap iklan tersebut memiliki nilai spiritual yang tak lain berarti iklan tersebut mengandung sekaligus mengemban misi dakwah.

Ditambah dengan kondisi dimana penduduk Indonesia memiliki jumlah mayoritas atau terbesar pemeluk agama Islam maka potensi pasar yang menargetkan sang mayoritas sebagai pasar potensial di bidang industri khususnya periklanan menjadikan muslim sebagai *target market* yang menggiurkan. Sehingga banyak produsen yang berlomba-lomba untuk memenangkan perhatian audiens mayoritas Muslim ini, salah satunya dengan mengemas iklan menggunakan tampilan pesan-pesan Islam sebagai unsur dalam *content*nya.

Bahkan menurut Shelina Jan Mohammed bahwa dewasa ini Muslim sedang menjadi sorotan tidak hanya pada skala lokal namun juga pada lingkup global dimana Muslim menjadi pasar yang begitu potensial. Ditandai dengan banyaknya aspek pemenuhan konsumsi Muslim yang khas dengan karakter pesan Islamnya itu sendiri yaitu Halal. Mulai dari fashion wanita menggunakan hijab, makanan dan minuman halal, pariwisata halal sampai kepada pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari lainnya yang tidak terlepas dari istilah Halal.

Sehingga kondisi ini mengindikasikan bahwa Islam dan pesan-pesannya menjadi populer dewasa ini.²¹

Dengan alasan tadi sekali lagi sebagian produsen mencoba peruntungannya menggaet nilai-nilai Islam untuk masuk ke dalam *content* iklannya. Mereka berharap audiens atau calon konsumen mau memilih atau menggunakan produk/jasa/ide yang ditawarkan iklan tersebut. Maka tak heran dewasa ini begitu banyak iklan yang menampilkan nilai-nilai Islam dalam *content*nya.

Kendati demikian, adakalanya nilai-nilai Islam di setiap *content* iklan sebagaimana telah dijelaskan semula tidak hanya mengandung nilai spiritual saja. Sebagian tampilan iklan yang memuat adanya pesan-pesan Islam tersebut bernilai komersil yaitu hilang esensi spiritualnya. Terlebih jika iklan yang dimaksud sengaja dipakai untuk menunjang pemasaran produk atau demi eksisnya produk tersebut di tengah masyarakat mayoritas Muslim di wilayah tempat kita ini.

Pada prakteknya di lapangan dari sebagian iklan yang menggunakan nilai-nilai Islam sebagai *content* iklannya itu bermasalah. Sebut saja *Rejoice* dimana bintang/model/tokoh iklannya Citra Kirana memakai hijab namun sempat melepaskannya untuk menunjukkan rambutnya yang lurus dalam adegan iklan TV. Belum lagi *Viostin DS* pernah menjadi sponsor acara dakwah pada salah satu channel di TV Nasional yang belakangan diketahui bahwa bahan kandungan produknya mengandung zat yang diharamkan yaitu Babi.

Selanjutnya *Breadtalk* cabang Jambi yang merupakan *brand* besar di bidang kuliner khususnya panganan roti dan membuka gerai toko besarnya di sejumlah Pusat Perbelanjaan atau Mall di beberapa kota di Indonesia salah satunya di Jambi. Di daerah tersebut dimana label Halal yang telah beberapa waktu dipakai dan menjadi label resmi di toko tersebut akhirnya oleh MUI sendiri label tersebut dicabut dan disebutkan bahwa produk-produknya jelas mengandung Babi. Begitu pun dengan *Solaria* restoran makan di Pusat

²¹ Waspada, *Shelina Janmohamed Tulis Buku Tren Konsumerisme Muslim*, Edisi Minggu 13 November 2016/14 Safar 1438 H; No:25464 Tahun ke-68 hlm. B10.

Perbelanjaan, sama halnya dengan *breadtalk brand* yang berupaya di bidang kuliner makanan dan minuman lengkap dengan tempat yang disediakan untuk menikmati olahan produknya pernah terbukti mengandung Babi. Sehingga tak lama setelah itu pihaknya langsung mengurus dan mengupayakan label Halal dengan segera sekaligus pihaknya memberikan respon terhadap kasus yang berkembang dengan label Halal.

Ditambah Iklan billboard tahun 2016 yang dipajang oleh UKDW Yogyakarta atau Universitas Kristen Duta Wacana ikut menjadikan persoalan semakin pelik. Dimana iklan ini menampilkan tiga wanita, satu diantaranya berhijab. Akibatnya beberapa kelompok masyarakat bereaksi keras dan menuntut iklan tersebut untuk dicabut.

Kasus-kasus tersebut mengimplikasikan bahwa nilai spiritual yang dikandung iklan *bercontent* Islam menjadi bias malah yang hadir dan terlihat adalah muncul kesan komersil. Ibarat sesuatu yang dipaksakan, apalagi nilai Islam itu sendiri berasal dari Kitab yang Mulia yaitu Al-Qur'an. Sudah seharusnya dilakukan dengan penuh pertimbangan dan etika yang baik dan benar menurut ketentuan yang berlaku. Bukan hanya untuk mendongkrak popularitas atau eksisnya sebuah produk apalagi untuk menanam *brand image* di benak audiens.

Dalam hal ini pihak produsen banyak berasal dari non Muslim, apakah akibat dari ketidaktuannya atau apakah ada kesengajaan atautkah karena lalainya maka apapun alasan dibalik kesalahan iklan *bercontent* Islam itu baiknya dilalui dengan penuh pertimbangan dan pemahaman terhadap aturan dan etika yang sejalan dengan Islam itu sendiri. Terlebih lagi mengingat hakekat pemanfaatan nilai-nilai Islam di dalam *content* iklan merupakan hal yang sensitif. Sehingga disini upaya pertimbangan dan penuh kehati-hatian perlu diterapkan agar tidak menyakiti hati ummat Islam. Sebab jika iklan *bercontent* Islam dikemas dengan cara yang salah ataupun bermasalah ini menimbulkan ketersinggungan terhadap ummat Islam. Dikhawatirkan pula jika dibiarkan, alhasil akan menimbulkan gesekan, konflik atau perpecahan di tengah masyarakat. Ini yang perlu dijaga dan diwaspadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul bin Fathi as-Sayyid Nada. 2005. *Ensiklopedia Etika Islam*. Jakarta: Maghfirah Pustaka.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 2011. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani.
- Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Syafe'i, Imam dkk. 2014. *Pendidikan Agama Islam Berbasis Karakter di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Syahputra, Iswandi. 2017. *Paradigma Komunikasi Profetik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Waspada. *Shelina Janmohamed Tulis Buku Tren Konsumerisme Muslim*. Edisi Minggu 13 November 2016/14 Safar 1438 H; No:25464 Tahun ke-68.
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.