

ISLAM ALA IKLAN: Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia

Elis Z. Anis

Staf Indonesian Consortium for Religious Studies (ICRS) dan Dosen
Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
Email: elis@yahoo.com

Abstract

The article asserts that media has an important role in forming the consumptive society and indonesia, as the largest Muslim populous country becomes the central commodity for a number of various products. Moreover, during the special events of religious rituals such as Ramadhan and Eidul Fithr, it is considered to be the best time for the producers in making special advertising of Ramadhan and Eidul Fithr. As the advertisement is made so attractive and persuasive in the sight of people, a lot of them were easily attracted by. The presence of such luring devil for the attracted viewers has spent huge amount of money through products advertisement. Therefore, the religious ceremonies could not be understood in its correct sense. Unsurprisingly, some religious events including fasting is no longer understood as an attempt to feel the same suffering of those who are hungry and thirsty, but used as a right opportunity to be a pious Muslim to have excessive spending on the reason of preparing the fast-breaking together.

Keywords : *Islam, Advertising, Media, Religion Modification*

Abstrak

Artikel ini menjelaskan bahwa Media memiliki peran besar dalam membentuk masyarakat konsumtif. Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim menjadi pusat komoditas yang besar bagi berbagai produk. Apalagi di saat-saat perayaan keagamaan seperti Ramadan dan Idul Fitri. Kesempatan ini, bagi produsen, dimanfaatkan sebaik-baiknya dengan diantaranya membuat iklan khusus edisi Ramadan dan Idul Fitri. Karena sifatnya yang persuasif, tidak sedikit masyarakat yang akan terlena oleh iklan yang selalu dihadirkan di televisi ini. Hadirnya iklan Ramadan di televisi yang telah menjadi setan untuk menggoda khalayaknya menghabiskan uang sebanyak banyaknya lewat iklan obral barang. Sehingga beberapa perayaan keagamaan seperti Puasa tidak lagi dimaknai sebagai upaya untuk merasakan penderitaan bagi orang-orang yang

lapar dan dahaga, akan tetapi sebagai ruang identifikasi diri sebagai muslim yang saleh dengan belanja berlebihan dengan alasan persiapan buka bersama.

Kata Kunci : *Islam, Iklan, Media, Modifikasi Agama*

A. Pendahuluan

Tulisan ini berangkat dari maraknya iklan televisi yang dirancang khusus selama bulan Ramadan dan Idul Fitri. Iklan-iklan tersebut berusaha menampilkan persepsi produsen akan berbagai nilai-nilai keislaman yang terlihat dari dimensi verbal maupun visual dari iklan tersebut. Islam yang ditampilkan dalam iklan di televisi seringkali terkesan sangat dipermukaan dan tidak menyentuh esensinya, bahkan bisa jadi nilai-nilai tersebut diolah sehingga menjadi bertolak belakang dari esensi ajaran Islam yang sebenarnya. Agama telah dijadikan alat bagi industri media dan hal ini memberi kesan yang mendalam akan meluasnya komersialisasi identitas keagamaan di televisi. Lebih jauh lagi, iklan juga telah dijadikan *problem solver* untuk hampir semua masalah yang dihadapi konsumen, tidak hanya yang terkait dengan produk (bau mulut, lemah lemas, sendi nyeri) sampai ke masalah batiniah (kepatuhan, kesabaran).

Yasraf Amir Piliang¹ mendefinisikan iklan sebagai berikut: “Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang di iklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Pada iklan televisi, unsur tanda ditambahkan lagi oleh unsur bunyi dan bahasa ucapan”. Iklan televisi memiliki dimensi audio dan visual yang menarik banyak perhatian masyarakat, dibandingkan dengan iklan di media cetak atau radio. Di samping itu seperti diungkapkan Noviani², iklan televisi merupakan media paling

¹ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. (Bandung: Pustaka Matahari, 2012). hlm. 341.

² Ratna Novinian, (ed.), *Religi Siap Saji: Pentas Agama di Layar Kaca*, (Yogyakarta: Bursa Ilmu Noviani, 2012), hlm.17.

populer yang digunakan industri untuk menjual produk-produk mereka.

Selain untuk tujuan menjual produk, iklan menjadi salah satu penentu rating bagi sebuah program/ acara dan sekaligus menjadi pertimbangan utama keberlanjutan sebuah program di televisi. Sehingga sangat wajar jika acara keagamaan di televisi selalu dipenuhi dengan iklan. Sebagai contoh, acara Hati ke Hati bersama Mamah Dedeh, yang memiliki rating tinggi dibanjiri oleh berbagai macam iklan, mulai dari iklan busana (rabbani), minuman, makanan dan kosmetik. Bahkan Mamah Dedeh dan Aa Abdel juga menjadi endoser iklan beberapa produk dalam acara tersebut. Pemilihan Ustaz/ Ustazah sebagai endoser iklan tentunya karena mereka punya nilai jual di mata masyarakat sehingga diharapkan akan membawa keuntungan besar bagi industri Media. Mereka menjadi sumber justifikasi karena peran mereka sebagai panutan masyarakat. Pratiwi mengutip pendapat Aaker, Batra dan Mayres, "Endoser dapat membentuk *brand personality* dan *brand image*. Endoser dapat membentuk simbol-simbol tertentu yang sangat kuat dan kemudian mentransfer simbol tersebut kepada merk yang mereka iklankan".³

Iklan telah memunculkan banyak kritik, utamanya terkait dengan kebenaran informasi produk. Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk, sehingga iklan telah melakukan kebohongan terhadap publik. Lebih lanjut Pilliang menambahkan: "Ilusi dan manipulasi adalah cara yang digunakan untuk mendominasi selera masyarakat, agar mereka tergerak membeli sebuah produk."⁴ Sangat wajar jika beberapa jemaah pengajian mengkritisi para da'i yang menjadi endoser iklan. Bagi mereka, iklan dipandang sebagai hal yang sulit diakui kebenarannya, sehingga da'i tidak seharusnya menjadi endoser iklan.⁵

³ Pratiwi (2013) mengutip pendapat Aaker, Batra dan Mayres (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 336.

⁴ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika...*, hlm. 329.

⁵ Wawancara dengan Jemaah Hati ke Hati Mamah Dedeh, Studio ANTV, Jakarta, pada 13 April 2012.

Secara kelembagaan, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga yang independen memiliki kewenangan dalam memantau dan memberikan sanksi atas pelanggaran-pelanggaran iklan televisi dan radio. Selain soal kebenaran informasi produk, pelanggaran iklan juga terkait dengan nilai etika dalam masyarakat dan juga penggunaan identitas keagamaan yang terkesan dikomersialisasikan. Hal tersebut juga menuai kritik dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) utamanya saat tayangan Azan magrib yang diselingi dengan pesan komersial. Selain KPI dan MUI, lembaga yang secara profesional mengeluarkan aturan tentang etika periklanan Indonesia adalah PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) yang didirikan tahun 1972, meskipun secara badan hukum tidak kuat. UU Penyiaran dan UU Konsumen merupakan dua produk hukum yang lebih memiliki kekuatan dalam persolan etika dan pelanggaran iklan di Indonesia.

Sebagai bahan analisa, tulisan ini mengambil iklan-iklan yang diunduh dari *youtube* dengan kata kunci iklan Ramadhan/Idul Fitri TV Indonesia. Berbagai iklan yang muncul dengan identitas keislaman tersebut diantaranya iklan makanan dan minuman (*Coca Cola, Pocari Sweat, Marjan, Teh Sosro, Khong Huan, Roma Kelapa, Indomie, Sosis So Nice*), Iklan Produk Kesehatan (*Promag, fatigon spirit, enzim*), Iklan telekomunikasi (*Telkomsel* versi Ustaz Nur Maulana, *Axis, Indosat, Esia Hidayah*), Iklan Shampoo (*Pantene*), Iklan Rokok (*Djarum, Djie Samsoe*).

Tulisan ini menggunakan pendekatan semiotikavisual, yang didefinisikan sebagai salah satu bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (*visual senses*). Studi semiotika membuka peluang bagi peneliti untuk melihat relasi diantara tanda-tanda dan melakukan interpretasi, seperti yang diungkapkan oleh Piliang: “Semiotika adalah ranah keilmuan yang jauh lebih dinamis, lentur dan terbuka bagi berbagai macam bentuk pembacaan dan interpretasi”.⁶ Piliang mengutip pendapat Saussure: “petanda adalah konsep tentang sebuah tanda, sementara penanda adalah citra

⁶ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika...*, hlm. 338.

akustik dari sebuah tanda. “Sementara itu Barthes menjelaskan bahwa “Tanda adalah relasi antara petanda dan penanda. Petanda adalah konsep dan penanda adalah aspek materi.” Tulisan ini akan mengkaji, menganalisa dan sekaligus mengkritisi tanda dan teks dalam iklan-iklan di TV Indonesia sebagai objek kajian. Penulis membatasi kajian semiotika iklan ini hanya pada iklan TV yang tayang pada bulan Ramadan dan Idul Fitri.

Pertanyaan mendasar dari tema ini adalah bagaimana Iklan TV mengkonstruksi pesan-pesan Islam atau dengan kata lain, ke-Islaman yang dikonstruksi iklan itu seperti apa? Bagaimana iklan menggambarkan ibadah-ibadah dan tuntunan Islam? Juga pertanyaan mendasar tentang bentuk-bentuk komodifikasi agama dalam iklan tersebut. Tulisan ini juga akan mengupas sisi etis dan edukatif TV yang menggunakan frekuensi publik.

B. Identitas Keislaman Dalam Iklan

Identitas Islam merupakan topik yang sangat luas dengan beragam interpretasi. Secara umum, identitas Islam diartikan sebagai seperangkat keyakinan dan praktek keagamaan yang membedakan muslim dengan penganut agama lainnya. Tulisan ini hanya akan membatasi identitas keislaman yang di konstruksi oleh Industri Media dalam iklan televisi selama bulan Ramadan dan Idul Fitri dengan melihat ibadah-ibadah yang ditampilkan dalam iklan, berikut penanda-penanda identitas keislamannya, seperti baju yang dipakai bintang iklan dansymbol-symbols islami (masjid, kaligrafi, azan dan kalimat berbahasa Arab). Dalam iklan televisi, juga sering ditampilkan dengan apa yang disebut oleh Noviani sebagai “ibadah kelas, khususnya kelas bawah, yang dikaitkan dengan hikmah ramadan untuk membangun empati terhadap kaum fakir miskin” dan sekaligus iklan memfasilitasi kepada kelas atas untuk berbuat kebaikan kepada si miskin.⁷

⁷ Ratna Noviani, *Identity Politics in Indonesian Advertising: Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisement during the New Order and the Post-New Order Era*, (Yogyakarta: Kanisiusni, 2012), hlm. 150.

Di tengah suka citanya masyarakat menjalankan ibadah suci Ramadan, iklan juga berubah menjadi wajah yang sangat islami. Semua produk ditempelkan supaya mendapatkan kesan islami, meskipun seringkali tidak ada kaitan antara produk dan pesan islami-nya. Ibadah puasa menjadi tema utama dalam iklan ramadan, diantaranya dengan menginterpretasikan pengertian ibadah puasa dan dilanjutkan dengan pencitraan saat berbuka puasa. Berbagai interpretasi atas ibadah puasa ini diolah oleh iklan dan divisualisasikan untuk menarik konsumen muslim, misalnya pengertian dan hikmah puasa yang ditampilkan dalam teks iklan: “Hari ini kita puasa, menjalankan perintah agama” (indomie), “menang itu tetap berbagi, tak pernah mengalah pada amarah dan selalu berusaha untuk tetap dekat, Insya Allah kita tetap menang” (indomie); “Ramadan waktunya kembali menata hati kembali ke fitrah asli” (teh sosro); “Ramadan penuh ampunan, puasa ibadah jiwa dan raga, untuk bekal jalan takwa” (biskuit khong guan), “Allah Maha Tahu yang terbaik untukmu, terus berikhtiar dan tangkap semua kebaikan” (Axis); “Jangan biarkan kemarahan membakar keramahan, buka pintu keihlasan hati” (Jarum); “Dengan berpuasa kita mengendalikan hawa nafsu” (Enzim).

Selain puasa, ibadah lain yang ditonjolkan dalam iklan adalah ibadah sholat magrib dan tarawih, dimana sekali lagi iklan berubah menjadi wajah yang agung dan mencitrakan sebagai pihak yang mengirimkan pesan keagamaan kepada jutaan pemirsa, meski tentu saja tidak terlepas dari pertimbangan ekonomi profit media. Bentuk ibadah yang ketiga adalah apa yang sering disebut *habl min an-nas* (hubungan antar manusia), dimana iklan memperlihatkan pentingnya saling memberi, pentingnya kebersamaan, pengorbanan dll. Sedangkan pada saat Idul Fitri pesan islami yang disampaikan oleh pengiklan adalah pesan saling bersilaturahmi, bermaaf-maafan, kembali kepada kesucian dan juga kepedulian kepada orang miskin.

Sementara itu ibadah-ibadah tersebut tidak berdiri sendiri, karena tentu saja iklan akan memperhitungkan pakaian yang dipakai oleh para bintang iklan. Perkembangan dunia fashion telah menjadi salah satu

faktor penting yang berjalan beriringan dengan industri media. Petanda pertama yang paling dominan adalah baju yang dikenakan oleh bintang iklan, yang biasanya memperlihatkan kesan *high class* dari bintang iklan tersebut. Dalam perkembangan, baju tidak hanya untuk menutupi tubuh, tapi telah diasosiasikan dengan kelompok tertentu. Anderson⁸ berargumen: “Fashion telah menjadi sarana untuk membentuk dan mengartikulasikan identitas dalam relasinya dengan kelompok tertentu. Dalam “dakwahtainment”, bisa dilihat misalnya balutan busana sponsor (Rabbani) bagi para da'i atau juga *host* acara tersebut dengan pola umum busana laki-laki adalah baju koko dengan peci dan busana perempuan dengan baju muslimah dan jilbab. Juga *make-up* dari sponsor (wardah) untuk host dan dai. *Audience* atau para pemirsa di TV pada program “dakwahtainment” biasanya berseragam (baik baju maupun jilbabnya) dengan *yel-yel* tertentu yang telah dipersiapkan. Busana ini menjadi petanda yang sangat jelas, dimana hampir semua iklan edisi Ramadan memperlihatkan perempuan berjilbab dan laki laki (anak dan dewasa) mengenakan baju koko. Warna putih menjadi warna yang dominan dalam iklan edisi Ramadan dan Idul Fitri.

Petanda kedua yang di mobilisasi oleh iklan adalah simbol-simbol islami, seperti masjid, kaligrafi, Alquran, azan, bedug dan tasbih. Masjid sering kali dikenal sebagai “Rumah Tuhan” dan memiliki 2 fungsi; sebagai tempat ibadah kaum muslim (sholat, pengajian) dan sarana pendidikan/sosial (sekolah, tempat musyawarah). Umat Islam percaya bahwa masjid adalah ruang yang sakral dan berbeda dengan lingkungan sekitarnya.⁹ Dalam iklan versi Ramadan, masjid difungsikan sebagai tempat sholat berjamaah, tempat untuk berbuka puasa bersama, tempat dimana para dai akan memberikan tausiahnya dan kadangkala masjid difungsikan sebagai latar belakang produk iklan (seperti dalam iklan helm GM). Sedangkan al-Qur'an seringkali

⁸ Greg Fealy & Sally White (ed), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, (Singapore: ISEAS Publishing, 2008), hlm. 68.

⁹ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*, (Bandung: Pustaka Matahari, 2010), hlm 268.

dipakai untuk menjelaskan hukum-hukum dan ibadah-ibadah yang dianjurkan. Sebagai contoh iklan mengutip Q.S Al Baqarah: 183 untuk menjelaskan kewajiban berpuasa bagi muslim. Atau dalam iklan enzim, menggunakan kata berbahasa Arab “*asy-Syiyām*” untuk memberikan konteks bulan puasa.

C. Komodifikasi Agama Dalam Iklan

Kata *commodification* (komodifikasi) mulai digunakan pada pertengahan tahun 1970-an. Komodifikasi didefinisikan sebagai “tindakan mengubah sesuatu atau memperlakukan suatu hal sebagai komoditas belaka; komersialisasi kegiatan, acara dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak komersial. Sedangkan Kitiarsa¹⁰ menjelaskan bahwa: “Komodifikasi berarti mengubah agama menjadi barang-barang yang dapat dijual, membawanya ke dalam berbagai skala dan cara transaksi pasar.” Dari pemaparan tersebut, agama akan menjadi menjadi komoditas jika agama telah dijadikan sebagai barang untuk di perjual belikan.

Meningkatnya komodifikasi Islam secara umum disebabkan oleh perubahan teknologi dan kondisi sosial ekonomi beberapa puluh tahun terakhir ini yang mendorong maraknya pencarian kepastian moral, kekayaan spiritual dan kesalihan identitas. Sedangkan menjelaskan bahwa komodifikasi agama di media disebabkan karena orientasi pasar, agama bukan lagi sebagai sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tapi justru dilihat dan dimaknai sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri.¹¹

Jika kita merujuk pada al-Qur’an, sangat jelas tuntunan Islam tentang komodifikasi agama ini. Seperti yang disebut dalam Q.S. al-Baqarah [2]: 41 yang artinya : “*Dan berimanlah kamu kepada apa (al-*

¹⁰ Pattana Kitiarsa, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, (New York: Routledge Kitiarsa, 2008), hlm. 3.

¹¹ Ratna Noviani, *Identity Politics in Indonesian Advertising: Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisement during the New Order and the Post-New Order Era*, (Yogyakarta: Kanisius, 2012.) hlm.116.

Qur'an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada padamu dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah dan banya kepada-Ku lah kamu harus bertakwa”.

Praktek komodifikasi agama yang terlihat dalam iklan bisa dijelaskan dalam beberapa bentuk. Pertama, terkait dengan pemanfaatan ikonografi (penggambaran identitas) Islami untuk memasarkan produk-produk kepada para konsumen. Bentuk komodifikasi kedua adalah banyaknya ustaz/ ustazah sebagai endoser iklan. Banyak ustaz dan ustazah selebriti mendukung pasar dan mengizinkan persona mereka dimanfaatkan oleh industri demi promosi dan branding produk untuk menarik konsumen Muslim Indonesia yang jumlahnya sangat besar.¹² Sedangkan bentuk komodifikasi yang ketiga terkait dengan text atau isi pesan-pesan islami yang sering bertolak belakang dengan makna sesungguhnya. Dai /artis yang menjadi endoser iklan: Dedy Mizwar, Mamah Dedeh, Al Habsyi, Maulana dan Opic.

D. Nilai-Nilai Islam dalam Iklan

Alquran dan kitab suci agama lainnya seringkali menumbuhkan banyak interpretasi dan tafsir yang berbeda. Selama ini pesan-pesan dakwah konvensional (non-media) yang telah dikonstruksi selama bertahun-tahun adalah pesan-pesan yang “berat” atau “serius” dan tanpa candaan/ hiburan. Jika dibandingkan dengan pesan-pesan Islam yang diolah media, maka akan terlihat beberapa petanda. Petanda yang pertama, adanya *short cut* dalam beragama yang diciptakan oleh Industri media. Ini seperti cara baru ber-Islam ala iklan. Untuk ber-Islam, tidak perlu kontempletif, banyak cara yang instan untuk menjalani nilai-nilai Islam. Sebagai contoh iklan teh sosro (2011, kolase Ramadan), yang menggambarkan bulan puasa sebagai bulan

¹² Dicky Sofjan & Mega Hidayati, *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwabtainment*, (Geneva: Globethics.net, Focus 15, 2013), hlm. 107.

untuk belajar menahan diri dan iklan tersebut menawarkan *short cut* untuk menjadi orang yang penyabar hanya dengan minum produk yang ditawarkan. Kesabaran diajarkan sebagai sesuatu yang instan dan bukan melalui proses kontemplasi. Berikut visualisasi iklan teh sosro (2011):



Kredit foto: Dokumentasi Youtube

*Asli itu sabar menahan diri
Asli itu iblas untuk peduli
Asli itu indahnyanya kebersamaan
Ramadhan waktunya kembali menata hati kembali ke fitrah asli
Segarkan ramadahan dengan yang asli. Teh Botol Sosro, Asli
segarnya. Sosro ahlinya teh.*

Asli juga berarti awal dan memiliki makna menjadi nol lagi, menuju kepada purifikasi (kesucian). Teh sosro memfasilitasi *short cut*, bahwa jika mau kembali pada kesucian, seolah olah cukup hanya dengan “minum teh sosro aja” dan kembali kepada fitrah asli. Dalam iklan tersebut bisa dilihat konsep beragama yang sangat berbeda dalam olahan dan interpretasi iklan. Iklan yang memiliki pola *short cut* yang sama adalah iklan NU Green Tea, yang menceritakan tentang seorang laki-laki yang mencoba menahan godaan dari perempuan yang sensual dan juga menjaga amarah dari perlakuan yang tidak menyenangkan, kemudian berakhir dengan nyanyian seorang artis (Pasya Ungu) “bersihkan diri” dan mereka minum NU Green Tea seusai azan magrib.

Kedua, Islam versi iklan dikemas menjadi agama “yang menghibur”, dimana banyol (candaan) menjadi bagian penting dan divisualisasikan dalam iklan tersebut. Misalnya pesan iklan indosat yang menginformasikan program Indosat penuh berkah, gratis nelpon 3 hari 3 malam dengan isi ulang mulai Rp. 10.000. Endoser iklan adalah sekelompok anak muda yang ditampilkan dengan visualisasi penuh candaan dan dengan menempelkan identitas dan nilai-nilai keislaman, yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan iklannya

Ketiga, tuntunan hidup sederhana dalam Islam, misalnya berbuka puasa dengan yang sederhana, telah diubah menjadi tuntunan hidup yang serba glamour, ramai, perayaan dll. Hal ini bisa dilihat pada iklan Coca Cola versi Ramadan yang digambarkan dengan banyaknya orang yang datang, dengan baju muslim beserta jilbabnya dan suasana yang serba mewah layaknya sebuah perayaan.

Penulis menemukan beberapa temuan terkait dengan nilai-nilai yang sering dianjurkan dalam islam, akan tetapi nilai-nilai yang dianjurkan itu diinterpretasikan sendiri oleh pembuat iklan dan dibelokkan dengan asosiasi-asosiasi yang bertolak belakang. Beberapa nilai islami tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, Putih dan Konsep Pensucian Diri. Warna putih secara umum dilambangkan sebagai lembang kesucian. Hal ini dikaitkan dengan esensi bulan Ramadan sebagai bulan pensucian diri (purifikasi). Hal ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh pembuat iklan untuk mendapatkan profit. Warna putih mendominasi dalam iklan Ramadan dan Idul Fitri, misalnya dengan ditempelkan pada baju baju dan aksesoris lainnya. Terkadang warna putih dan kesucian ini juga “dipaksakan” ditempelkan pada produk sabun atau produk *hand body lotion*, padahal jelas tidak ada hubungannya dan dihubungkan dengan paksa.

Kebahagiaan keluarga. Keluarga menjadi satu kelompok yang penting dan hal ini bisa ditemukan di banyak iklan TV di Indonesia. Dalam hal ini sebenarnya keluarga lebih merupakan konteks ke-Indonesiaannya. Tema itu yang kemudian di tempelkan juga dalam iklan. Misalnya pada suasana berbuka puasa (dengan produk tertentu), suasana perjalanan di mobil menuju acara buka puasa atau perjalanan di mobil saat mudik lebaran.

Kepedulian sosial, yang divisualisasikan dan diolah iklan dengan aktivitas-aktivitas model iklan seperti: seperti membantu korban kebakaran/kecelakaan atau orang yang mengalami masalah (mobil/motor mogok), berbagi makanan/minuman (biasanya diasosiasikan dengan produk), dan kebersamaan (dengan teman satu group, keluarga dll). Beberapa aktivitas sosial tersebut banyak dilakukan menjelang buka puasa (seperti dalam iklan teh sosro, biskuit khong guan, indomie) dan akan diakhiri dengan relasi antara semua kebaikan tersebut dengan produknya.

Menebus Dosa dengan kebaikan. Bulan Ramadan disebut juga dengan bulan penuh ampunan, dimana iklan orang-orang dari kelas atas diinterpretasikan oleh iklan, sebagai pihak yang banyak dosanya dan diberikan fasilitas untuk berbuat kebaikan kepada masyarakat kelas bawah. Sebagai contoh, dalam iklan Indomie digambarkan seorang laki-laki dengan kemeja kantor (memperlihatkan kelas atas) melewati dan tersenyum pada seorang bapak pengangkut sampah

dengan baju kaos sederhana dan dua anaknya. Dia sedang mencari taxi, kemudian dia melihat plastik berisi indomie yang jatuh dari gerobak sampah bapak tadi, laki-laki tersebut tidak jadi naik tadi dan mengambil indomie yang jatuh lalu memberikan kepada bapak tukang sampah (terdengar suara nyanyian orang “jadikan waktu lebih bermakna”), si Bapak dan anaknya tersenyum, kemudian ada masjid dan terdengar suara azan magrib, lalu *scene* berikutnya terlihat laki-laki tersebut beserta keluarga bapak tukang sampah terbuka bersama dengan indomie, dengan iringan lagu “gunakan untuk sesama”.

E. Penutup

Praktek-praktek ibadah dan pesan-pesan islami yang ditampilkan dalam iklan menunjukkan cara ber-Islam yang baru di era teknologi, dimana media iklan memfasilitasi jalan pintas (*short cut*) yang serba *instant* untuk ber-Islam. Simbol-simbol agama dijual habis-habisan dan diolah untuk kepentingan profit industri media. Berislam ala media juga telah dikonstruksi menjadi agama yang menghibur dengan pesan-pesan islami yang “ringan” dan bisa diterima di banyak kalangan masyarakat. Seringkali makna islami yang ditampilkan bertolak belakang dengan esensi pesan islam yang sebenarnya dan ini tentu saja menimbulkan masalah etis di kalangan masyarakat Indonesia. Termasuk di antaranya iklan yang memosisikan sebagai *problem solver*, yang tidak hanya terkait dengan fungsi asli produk, tapi juga dimensi batiniah seseorang (kesolehan, kesabaran dll).

Dari sisi edukatif, iklan telah melakukan manipulasi dengan menampilkan wajah media yang sangat mulia dan menyebarluaskan nilai-nilai kesabaran, kepedulian, kemulyaan ibadah. Namun tentu saja ada kepentingan sebenarnya dari media, yakni keuntungan ekonomi. Ini sangat kontradiktif dengan penggunaan frekuensi publik, yang seharusnya industri media lebih mementingkan kepentingan publik dan tidak memanipulasi kepentingan.

Sebagai rekomendasi, pemirsa TV sebaiknya tidak terlena dan asal percaya pada simbol-simbol agama ala media. Selain itu, pemangku

kebjijakan industri media (Menkominfo, PPPI, KPI) semestinya bekerjasama untuk mewujudkan isi siaran maupun iklan komersial yang mendidik dan tidak manipulatif.

Daftar Pustaka

- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual; Konsep, Isu dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2002. *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold Publisher.
- Fealy, Greg & Sally White (ed). 2008. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing.
- Hasan, Noorhaidi. 2009. *The Making of public Islam: Piety, Agency, and Commodification of the landscape of the Indonesian Public Sphere*. Journal of the Contemporary Islam. Springer.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia.
- Kitiarsa, Pattana. 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*. New York: Routledge.
- Loy, David R. 2007. The Religion of the Market. Journal of the American Academy of Religion, Vol. 65, No. 2. Oxford University Press.
- Novinian, Ratna (ed.). 2012. Religi Siap Saji: Pentas Agama di Layar Kaca. Yogyakarta: Bursa Ilmu
- Noviani, Ratna. 2012. Identity Politics in Indonesian Advertising: Gender, Ethnicity/Race, Class and Nationality in TV Advertisement during the New Order and the Post-New Order Era. Yogyakarta: Kanisius
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Pustaka Matahari.
- Shrum, L.J (ed). 2004. *The Psychology of Entertainment Media; Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*. New Jersey: Erlbaum Associates Publisher.
- Sofjan, Dicky & Mega Hidayati. 2013. Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dakwahtainment. Geneva: Globethics.
- Subijanto, Rianne. 2009. Religious TV Series: The Making Popular Piety Culture in Indonesia. Dalam E. Ardevol, A. Roig

- (koordinator). "Researching Media Through Practices: an Ethnographic approach". *Digithum*. Iss. 11. UOC
- Sukmono, Filosa Gita. (ed). *Ekonomi Politik Media Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.