

REPRESENTASI IDEOLOGI DALAM IKLAN CETAK: Telaah atas Iklan “Rabbani” Edisi Ramadhan 2006

Pertiwi

A. PENDAHULUAN

Pembicaraan tentang peran iklan dalam masyarakat biasanya akan mengarahkan perhatian utama kepada fungsi ekonomi iklan dalam pasar modern. Hal ini tidaklah mengherankan mengingat iklan dikenal sebagai penggerak utama ekonomi kapitalis.¹ Namun jika lebih dicermati, iklan sebenarnya mempunyai kekuatan ekspansi yang lebih besar dalam membentuk budaya konsumen. Dengan memproduksi sistem makna tertentu iklan mulai menjual informasi simbolik sosial, seperti citra, ideologi, dan kebudayaan, pada produk komoditi, yang akhirnya iklan telah menjadi

sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom. Iklan dengan kebudayaan populer yang dijualnya mampu mengangkat semua tema, termasuk tema agama yang selama ini menjadi simbol eksklusifitas. Hal ini mengindikasikan bahwa globalisasi telah masuk ke dalam sendi-sendi kehidupan dengan memanfaatkan ruang pribadi (agama) ke ranah publik.² Tema agama yang dibawa budaya populer ternyata diterima oleh pasar Indonesia, apalagi hampir 80% penduduk Indonesia beragama Islam. Pada umumnya konsumen yang beragama Islam sangat sensitif terhadap isu agama. Selain itu, di era globalisasi ini merk spiritual lebih

berpeluang hidup di era media yang makin berkembang karena konsumen yang dulunya rasional menjadi irrasional. Pada akhirnya, pemanfaatan tema agama dalam iklan sekarang ini merupakan hal yang jamak, apalagi di momen keagamaan tertentu, seperti Ramadhan atau Natal.³

Iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20 dianggap sebagai penentu kecenderungan trend, mode, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern. Kritikus periklanan Sut Jhally menunjukkan bagaimana citraan periklanan komersial menyebar ke wilayah budaya populer lainnya dan dampaknya bagi pembentukan identitas individual dan sosial. Iklan sebagai lahan persemaian budaya populer saat ini lebih cenderung menawarkan nilai yang berupa *belief system* (bertema agama), maka kosekuensinya terciptalah budaya *hybrid* yang merupakan hasil persilangan agama dan budaya pop. Budaya pop sendiri bisa dikategorikan sebagai jenis budaya yang disukai masyarakat, maka tujuan menciptakan Islam yang *ngepop* adalah agar Islam lebih merakyat dan diterima banyak orang dengan berbagai dampaknya.⁴

Iklan Rabbani adalah iklan produk *fashion* yang berupa baju

dan kerudung. Iklan-iklan produk tersebut secara *common sense* bersifat religius dengan mengangkat dan membentuk citra islami lewat busana yang dikenakan dan pesan-pesan islami yang disampaikan sebagai tema utama. Iklan Rabbani hadir dengan pencitraan wanita dengan aurat tertutup dan berkerudung. Mengutip perkataan Jalaluddin yang mengatakan bahwa, "Busana sudah terlihat sebelum suara terdengar.... Beberapa jenis busana selalu terkait dengan perilaku tertentu, pelaku persepsi secara otomatis menghubungkan pakaian dengan tindakan".⁵

B. IDEOLOGI DALAM DUNIA PERIKLANAN

Ideologi berkaitan dengan konsep seperti *world view*, *belief system*, dan nilai-nilai, tetapi lebih luas daripada istilah tersebut. Ideologi tidak hanya menunjuk pada keyakinan-keyakinan yang dipegang tentang dunia, tetapi juga pada cara-cara mendasar bagaimana dunia didefinisikan. Oleh karena itu ideologi tidak hanya tentang politik, tetapi memiliki konotasi yang lebih fundamental. Ideologi pada level sosial bisa diartikan sebagai idealisasi dan juga sistem-sistem yang kesemua hal itu diatur secara kultural. Sedangkan pada level individu,

ideologi bisa diartikan sebagai peta kognitif dan afektif di satu sisi dan cara-cara identifikasi diri di sisi lain.

Ideologi yang dibawa oleh media massa, termasuk iklan, menyiratkan penopengan, penyimpangan dan penyembunyian realitas tertentu karena media massa hanya merepresentasikan sebagian ideologi yang mempunyai daya tarik dan nilai jual yang tinggi, tidak utuh dan memperkuat atau melebih-lebihkan ideologi yang dibawa dengan mengarahkan khalayak untuk menginterpretasikan sesuai keinginan media massa. Hal ini berarti bahwa media tidak netral dan cenderung memihak penguasa. Media massa menggunakan ideologi untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik budaya tertentu menghasilkan realitas yang telah didistorsi dan diselewengkan, teks-teks inilah yang akhirnya membentuk kesadaran palsu.⁶

Hal ini merupakan efek negatif media massa, termasuk iklan yang bagaimanapun juga iklan adalah mesin ideologi kapitalisme yang orientasi terbesarnya adalah untuk meraup keuntungan. Definisi ideologi lainnya adalah yang disosialisasikan oleh Roland Barthes yang menyatakan bahwa ideologi berfungsi terutama pada level konotasi, makna

sekunder, makna yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan oleh teks dan praktik, atau yang bisa ditampilkan oleh apa pun. Dengan pandangan seperti ini, wacana yang ada dalam media lalu tidak dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah, karena dalam setiap wacana terkandung ideologi untuk mendominasi dan memperebutkan pengaruh. Oleh karena itu, analisis wacana tidak bisa menempatkan bahasa secara tertutup, tetapi harus melihat konteks.⁷

Selain itu ideologi juga digunakan oleh media massa untuk merepresentasikan citra tertentu tentang dunia, di mana representasi itu bukan sesuatu yang riil tetapi relasi yang imajiner, karena media massa juga memberikan nilai dan penilaian yang dibaurkan dengan hiburan. Ideologi yang dibawa oleh media massa, khususnya iklan, telah diseleksi dan disamakan dengan tipifikasi-tipifikasi sehingga *worldview* yang dibawanya seolah-olah bersifat datar, berdimensi satu, inkorporatif dan dinormalisasi.⁸

Keefektifan penyebaran ideologi dominan tergantung pada pemanfaatan sistem citra secara strategis, yang terdiri pada dua tipe pokok, yakni ideasi dan mediasi. Sistem citra melibatkan artikulasi dari

lapisan-lapisan representasi ideologis dan pemanfaatan teknologi komunikasi secara taktis untuk mendistribusikan representasi itu, yang bilamana berhasil akan mendorong penerimaan khalayak dan sirkulasi dari tema yang dominan.⁹ Periklanan tentu saja merupakan domain simbolik yang dapat dengan baik digunakan bagi analisis ideologi. Iklan bukan hanya sekedar alat promosi produk, baik barang maupun jasa, tetapi juga telah menjual sistem pembentukan ide --atau bahkan telah menjadi ideologi— yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom.¹⁰ Iklan menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah citra, dengan cara melekatkan citra-citra tertentu pada produk seperti feminitas dan maskulinitas yang tercermin dalam citra cantik dan perkasa.

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu kuat dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan kemauan dan keinginan individu. Sedangkan untuk mengetahui apa itu realitas, bisa dirujuk pendapat Alfred Schutz bahwa semua manusia di dalam pikirannya membawa apa yang dinamakan *stock of knowledge*, baik itu tentang barang fisik, tentang

sesama manusia, artefak, dan koleksi-koleksi sosial maupun obyek-obyek budaya. *Stock of knowledge* itu mereka dapatkan dari proses sosialisasi, yang menyediakan *frame of reference* atau orientasi yang mereka gunakan dalam menginterpretasikan obyek-obyek dan peristiwa yang mereka lakukan sehari-hari. Obyek atau peristiwa itu tidak memiliki makna yang universal dan *inheren*. *Stock of knowledge* dari orang-orang itulah realitas mereka. Realitas itu dialami sebagai dunia obyektif yang ada “di luar sana” bebas dari keinginan dan mereka hadapi sebagai sebuah fakta. *Stock of knowledge* ini memiliki karakter yang *taken for granted* dan jarang sebagai obyek dari refleksi kesadaran. Ia dipahami manusia dengan menggunakan akal sehat sebagai sebuah realitas. Orang menyandarkan diri pada tipifikasi-tipifikasi atau resep-resep tindakan yang telah ada dalam budaya mereka. Tipifikasi ini menyediakan cara-cara untuk bertindak, solusi masalah dan interpretasi tentang dunia sosial.¹¹

Dalam percakapan sehari-hari, orang menggunakan tipifikasi obyek dan peristiwa tadi, dan tipifikasi itu akan bermakna jika masyarakat memiliki *stock of knowledge* yang sama. Artinya makna terikat dengan kebudayaan sekitarnya karena makna

mebutuhkan referensi atau acuan.¹²

Berger dan Luckman memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Mereka mengartikan realitas sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas itu nyata dan memiliki karakteristik secara spesifik.¹³ Dapat dikatakan bahwa kegiatan manusia yang bertujuan berada dalam struktur makna. Obyek dan peristiwa yang terjadi dalam dunia sehari-hari tidak memiliki makna yang universal dan inheren, yang ada adalah makna yang diciptakan dan dibentuk secara sosial. Makna-makna bentukan tersebut merefleksikan struktur konteks sosial historis tempat makna tersebut diciptakan. Jadi bahasa yang digunakan sangat berkaitan erat dengan budaya yang melingkupinya.

Kajian intelektual mengenai realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan mengatakan bahwa iklan bukanlah *cermin realitas* yang jujur, tetapi iklan adalah cermin yang cenderung mendistorsi, membuat jadi cemerlang, melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi atas tanda-tanda

atau citra. Tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas.¹⁴

Untuk menghubungkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas, konsep representasi sering digunakan. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict to be a picture of*, atau *to act or speak for in the place of*, *in the name of*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*, ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan, tapi dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.¹⁵

Hal ini dapat diperkuat dengan pendapat Sturken & Cartwright bahwa:

“representasi merujuk pada penggunaan bahasa dan imaji untuk menciptakan makna tentang dunia sekitar kita. Kita menggunakan bahasa untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan tentang dunia yang kita lihat dengan penggunaan imaji. Proses ini terjadi melalui sistem representasi seperti media bahasa dan visual, yang

memiliki aturan dan konvensi tentang bagaimana mereka diorganisir".¹⁶

Istilah representasi sendiri memiliki dua pengertian, sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari presenting. Dan yang kedua, representasi sebagai produk dari proses representing. Istilah yang pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda itu sendiri. Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat; pertama, sesuatu yang dipresentasikan (obyek), kedua, representasi itu sendiri (tanda), dan ketiga, seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan (*coding*). *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Suatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada hal yang

sifatnya orisinal.¹⁷

Arens mengungkapkan bahwa iklan merupakan (1) sebuah tipe komunikasi yang sangat terstruktur, melibatkan elemen-elemen verbal dan nonverbal yang didesain untuk mengisi tempat atau ruang tertentu dan waktu yang telah ditentukan oleh pengiklan; (2) bersifat non personal yaitu iklan yang ditujukan secara langsung kepada kelompok orang dari pada kepada individu; (3) dibiayai oleh pengiklan baik biaya produksi maupun biaya penayangan di media massa; (4) menjangkau audiens melalui berbagai macam saluran komunikasi yang berupa media massa maupun nirmassa; dan (5) sebagian besar iklan berfungsi untuk membujuk audiens agar mengkonsumsi produk, layanan, dan ide yang ditawarkan pengiklan.¹⁸ Setiap iklan mempunyai fungsi yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan yang ingin yang dicapainya. Akan tetapi, iklan yang baik atau *great ad* adalah iklan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan informasi audiens atau konsumen dan mampu mencapai tujuan perusahaan.¹⁹

Dalam melihat sebuah iklan, audiens mempunyai tujuan tertentu. Sebuah iklan bisa jadi merupakan hal yang menarik untuk dilihat

seseorang audiens, karena iklan tersebut mempunyai daya hiburan yang tinggi atau iklan tersebut dapat memenuhi rasa ingin tahu suatu produk atau jasa. Ketika audiens merasa terhibur, dengan begitu audiens akan mudah mengingat iklan dengan baik. Audiens akan mengetahui bahwa iklan dapat memberikan informasi yang relevan, sehingga konsumen dapat mengatur perilaku pembelian beresiko dan pada akhirnya akan memperkuat keputusan pembeliannya dan kebutuhan konsumen pun akan terpenuhi dengan memuaskan. Sementara, tujuan pengiklan adalah agar audiens mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan dan terus mempertahankan perilaku konsumsi tersebut.

Medium iklan di media cetak merupakan media pemasaran yang menjadi sangat esensial dalam pemutaran siklus kapital, karena media bersentuhan langsung dengan pasar. Media bertugas mencapai kebutuhan pasar yang luas atau dengan kata lain media adalah alat ekspansi jaringan pasar yang penting dalam proses kapitalisasi dan sebagian besar tugas memperluas pasar ini dilakukan oleh komunikasi. Dalam menjaring pasar dan mendorong konsumerisme pasar, iklan pun menciptakan kebutuhan-

kebutuhan baru dengan cara menciptakan nilai baru yang dipadukan dalam produk menjadi satu komoditi.

Penempatan atau *layout* iklan pada media cetak cukup beragam dan juga dapat memiliki efek psikologis pada pembaca. Kecuali itu format penulisan iklan cetak juga sangat berpengaruh terhadap pembaca. Iklan cetak memiliki sebuah format dasar penulisan yang telah menjadi acuan. Meskipun dalam perkembangannya, format dasar penulisan mengalami pergeseran dan berubah tapi format dasar penulisan iklan masih menjadi pegangan pembuatan iklan. Inti terpentingnya adalah pesan iklan, baik gambar maupun teks iklan, yang secara garis besar, iklan cetak dapat menyampaikan pesan tersebut melalui dua bahasa, yaitu bahasa visual dan tekstual.²⁰

C. IKLAN RABBANI EDISI RAMADHAN 2006: "SAATNYA RABBANIKAN DIRI"

Media iklan sebagai media kreatifitas merupakan salah satu sarana komodifikasi yang memiliki hubungan langsung dengan kapitalisme. Media ini merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan ideologi kepada khalayak. Iklan sebagai media kreatif

memiliki kemampuan tidak terbatas untuk memasukan berbagai macam nilai, rekayasa realitas, idealisme, maupun ideologi.

Rabbani didirikan oleh Nia Kurnia, yang lahir di Sumedang 14 Maret 1969, sebagai produsen busana muslim. Pada awalnya busana muslim hanya dikenal sebagai busana resmi dan khusus pada bulan Ramadhan atau saat lebaran, padahal semestinya orang berbusana sesuai syariat harus dilakukan setiap hari. Dengan melihat peluang ini, beliau membidik

pasaran busana muslimah *casual* (keseharian) dengan kriteria sederhana, mudah dikenakan, nyaman, dan harganya murah. Usaha yang dirintis sejak tahun 1993 ini sebelumnya hanya mempekerjakan satu orang pegawai, tetapi kini seluruh karyawannya berjumlah 120 orang. Sekitar 80 orang bekerja di garmen, sedang sisanya bekerja di bagian-bagian lainnya. Dengan sistem *franchise* akhirnya Rabbani berkembang pesat di Indonesia dengan ribuan agen.²¹

Di era modern ini merk spiritual



Gambar 1: Iklan Rabbani Edisi Ramadhan 2006

lebih berpeluang hidup, karena ketika era media makin berkembang, kebanyakan konsumen sudah menjadi irrasional. Sebuah merk layaknya gegamah bagi konsumen. Ketika dunia makin tidak terbatas, merk spiritual menjadi kebutuhan yang diimpikan. Pendekatan spiritual dalam membangun merk diyakini tidak hanya mendongkrak profit, melainkan menebarkan pula nilai-nilai yang menjamin kelanggengan merk, dan membentuk diferensiasi yang tak tertandingi.²² Hal ini telah dilakukan oleh Rabbani, misalnya dalam pengelolaan perusahaan dengan memberikan upah minimum zakat lewat produk yang diciptakannya maupun sistem pemasaran yang dipakai dengan sistem markas *reshare*, yaitu sebuah sistem syariah yang mengkombinasikan antara MLM dan franchise. Begitu juga dengan iklan-iklan yang dibuat untuk menawarkan produk-produknya.

1. *Headline*

Iklan Rabbani ini merupakan sponsor utama di majalah Ummi. Hal ini dapat dilihat dari semua iklan Rabbani yang ada di majalah Ummi yang selalu menempatkan iklannya di halaman eksklusif. Iklan Rabbani versi Ramadhan 1427 ini sangat eksklusif. Iklan ini dicetak selebar dua halaman penuh dengan *layout* model

gatefold, yaitu iklan yang dicetak sendiri dalam halaman lain selain halaman media cetak, dengan ukuran halaman lebih besar dari ukuran media cetak, sehingga ukuran iklan perlu dilipat agar menyamai media cetak atau majalah. Bahkan iklan ini diletakkan di halaman eksklusif yaitu sebelum cover depan majalah. *Head line* iklan berupa visual atau gambar.

Gambar pada iklan ini berupa model yang memperagakan busana koleksi Rabbani. Model pria dengan koleksi baju prianya berada di bagian atas dan model wanita di kolom bawah. Pria dengan gaya maskulin dengan tatapan mata ke atas dan ke samping seolah-olah menunjukkan sikap angkuh dan *macho*. Sedangkan wanita dengan gaya seksi mencoba menunjukkan pakaian yang dikenakannya. Dengan *feminine touch*, perempuan ini mempresentasikan komoditi yang diinginkan, yaitu untuk obyek kesenangan. Tangan perempuan memiliki gambaran yang sama yang berhubungan dengan hal-hal praktis dan aktifitas yang bermanfaat, berlawanan dengan tangan pria yang dilukiskan menggenggam, memanipulasi atau memegang obyek, juga digambarkan menyentuh atau mengikuti bagian luar obyek secara lembut. Gambaran seperti ini menyampaikan bahwa produk yang sedang disentuh adalah

berharga.²³ Di kolom atas pada model baju pria terdapat beberapa kotak kecil yang menunjukkan warna yang tersedia dari baju pria koleksi Rabbani. Penempatan model pria dan wanita secara terpisah menunjukkan batasan iklan yang merepresentasikan periklanan yang bercitrakan islami dengan simbol adanya hijab antara pria dan wanita. Peletakan posisi pria di atas seolah-olah menunjukkan superioritas pria dibanding wanita.

Background warna ungu kehitam-hitaman menunjukkan kemewahan, kemuliaan, kebesaran, kejayaan, kemandirian dan kekuasaan. Hal ini senada dengan tema yang diusung, yaitu kemewahan dari koleksi *Lebanon Style* dan kemuliaan bulan Ramadhan. Tema *Lebanon Style* dapat dilihat dari bordiran yang terdapat pada baju pria. Namun nuansa baju Lebanon yang digunakan model sudah dimodifikasi sehingga telah kehilangan konteks sejarah dalam keberadaannya. Konteks pemakaian baju pria tersebut sudah tidak terikat oleh konvensi budaya Lebanon, tetapi hanya terinspirasi dengan mode pakaian budaya Lebanon. Teks iklan "Lebanon Style" hanya bersifat simulasional, bukan representasional. Dengan hilangnya konteks budaya dan historis dari sebuah tanda berarti tanda itu telah kehilangan petanda

aslinya. Dengan modifikasi pakaian tersebut maka citra modern dan terbaru semakin terangkat.

Sedangkan pada busana wanita pada kolom tersendiri memperlihatkan bahwa busana yang dikenakan model wanita berbeda dan bukan bertema *Lebanon Style*. Kesan kemayu jelas terlihat dari pose para model tersebut, sehingga ekspose citra cantik dari para model jelas terlihat. Dari *headline* ini, pesan yang dapat ditangkap adalah gambaran tentang produk-produk terbaru dari Rabbani.

2. Body Copy

Bodycopy iklan bertuliskan "Ahlan wa Sahlan Yaa Ramadan, Saatnya rabbanikan diri". Tulisan Rabbani dalam pesan verbal ini ditulis dengan huruf tebal sesuai logo produk. Cetak tebal tersebut mengindikasikan bahwa dalam kata tersebut terdapat sebuah penekanan. Dari keseluruhan pesan verbal, kata inilah yang paling ditonjolkan dan mendapat tekanan yang menunjukkan adanya idiom pada kata Rabbani, yang berarti terdapat dua makna di sini. Pada makna denotasi, saatnya rabbanikan diri berarti saatnya memakai baju koleksi Rabbani. Sedangkan, makna konotasi dari Rabbani jika merujuk pada Al-Quran,²⁴ adalah orang-orang yang

senantiasa mengajarkan dan belajar Al-Quran. Mereka adalah orang-orang yang terbaik, seperti yang diungkapkan dalam hadits: "yang terbaik di antara kalian adalah yang mempelajari dan mengajarkan Al-Qur'an".²⁵ Hal ini sesuai dengan konteks bulan Ramadhan bagi umat Islam yang merupakan bulan penuh rahmah dan ampunan, yang biasanya pada bulan ini umat Islam memperbanyak amalan-amalan, termasuk mempelajari Al-Qur'an. Maka, pesan verbal tersebut dapat dimaknai bahwa bulan Ramadhan ini merupakan saat untuk menambah ketakwaan dengan memperbanyak membaca dan mempelajari Al-Qur'an.

Dari pesan verbal tersebut terlihat adanya penggunaan struktur nilai yang berdasarkan pada nilai agama untuk menjual produk, sebab teks iklan tersebut memposisikan produknya dalam emosi agama. Di sinilah teks iklan tersebut menjadi ideologis, dengan menggunakan retorika-retorika agama dalam tampilan iklannya. Sebetulnya iklan ini secara tidak langsung sedang mengkapanyekan citra perusahaan sebagai sebuah institusi yang mempunyai kewajiban moral. Teknik ini dinamakan periklanan institusional, dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan

kredibilitas dengan penanaman pesan-pesan tertentu dalam rangka mempromosikan citra perusahaan atau *corporate image* sebagai perusahaan islami.

Citra yang dibangun tersebut pada akhirnya diharapkan akan membawa citra baik bagi produk itu sendiri. Iklan ini secara tidak langsung mengatakan Rabbani ikut peduli dengan moral bangsa. Namun, sayang pesan visual pada *headline* hanya merepresentasikan baju yang dijualnya tidak merepresentasikan ambiguitas makna "Rabbani" pada *bodycopy* iklan sehingga petanda dalam iklan tersebut tidak menyatu dan citra yang dibangun pun tidak utuh, bahkan eksploitasi simbol-simbol keagamaan untuk keuntungan bisnis tampak terlihat jelas.

Secara samar-samar ideologi *hybrid* terbaca dalam iklan ini dengan adanya pesan visual iklan yang menyatakan adanya penampilan beragama tetapi trendi atau religius tetapi tetap modis dengan koleksi-koleksi yang ditawarkan Rabbani. Sensibilitas keagamaan pun mulai mengalami komodifikasi (menjadi komoditas). Model kerudung instan dan baju koko menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam *fashion* dan bisnis yang berlabel "islamisasi"

dalam perilaku konsumtif. Hal ini menandakan telah terjadi kapitalisme Islam atau penaklukan semangat keagamaan oleh pasar, dunia bisnis, dan kapitalisme itu sendiri.

D. PENUTUP

Iklan adalah alat penggerak kapitalis yang tujuan utamanya adalah untuk menawarkan barang atau jasa demi kepentingan bisnis. Namun, teks iklan kadang juga merepresentasikan simbol agama atau pesan-pesan yang ideologis seperti dalam iklan Rabbani edisi Ramadhan 2006, yang membawa idiom "rabbani". Pada makna denotatif, "Saatnya Rabbanikan Diri" berarti saatnya memakai baju koleksi Rabbani. Sedangkan makna konotatif dari "rabbani" bisa dirujuk kepada Al-Quran Surat Ali Imran ayat 79. Iklan ini mengandung pesan agama untuk mendapatkan simpati masyarakat Indonesia yang *notabene* sebagian besar beragama Islam. Isu gender pun juga direpresentasikan dalam teks iklan seperti dalam iklan Rabbani edisi Ramadhan 2006 ini dengan memposisikan pria di atas dan wanita di bawah.

Pesan visual pada iklan Rabbani memberikan gambaran bagaimana harus bergaya. Dengan gaya populer modelnya, iklan Rabbani memberikan contoh pada

khalayak bagaimana berbusana yang islami (berkerudung) tetapi tetap kelihatan modern dan cantik. Dengan penafsiran yang baru, iklan Rabbani mengubah ideologi awal, yaitu *belief system* tentang kerudung, menjadi mode berpakaian yang diterima oleh masyarakat, sehingga baju yang diklaim sebagai baju muslim menjadi baju *trendy* dan populer yang Islami. Dengan penafsiran yang diberikan iklan tersebut, cara berpakaian yang disyariatkan dalam Islam malah menjadi luntur, bahkan cenderung menyimpang. Hal ini merupakan bukti bahwa budaya *hybrid*, sebagai hasil persinggungan budaya populer dengan agama, dapat melumpuhkan agama itu sendiri.

Media menyediakan "definisi situasi" yang dipercayai individu sebagai nyata. Hal ini juga sebagai sebuah bukti bahwa kebangkitan agama hanya mengambang pada level simbolik. Tanda-tanda dan ikon yang diyakini sebagai artefak ketakwaan seseorang justru telah terkomodifikasi menjadi obyek konsumsi. Secara tidak langsung, teks-teks iklan Rabbani edisi Ramadhan 2006 ini juga menunjukkan bahwa iklan telah merepresentasikan situasi keberagamaan yang ada di masyarakat Indonesia pada saat iklan tersebut ditampilkan.

Catatan:

¹ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), hlm. 8.

² Fred Wibowo, "Agama dan Komersialisasi Media", *Jurnal Retorika*, No. 2, Th 1, Januari-April 2002 (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma), hlm. 29.

³ *Ibid.*, hlm. 29.

⁴ "Selebriti Religius: Antara Tuntutan Agama dan Serangan Budaya Pop", <http://@riefgunawan.blogspot.com>.

⁵ Marzuki Umar Sa'abah, *Seks Kita*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), hlm. 29.

⁶ *Ibid.*, hlm. 8.

⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), hlm. 68.

⁸ Ratna Noviani, *op. cit.*, hlm. 34.

⁹ James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), hlm. 4.

¹⁰ Dwi Ratna Apriliani, "Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)", *Jurnal Komunikasi*, Volume 2, Nomor 1, Juni 2005 (Yogyakarta: FISIP UAJY), hlm. 42.

¹¹ Ratna Noviani, *op. cit.*, hlm. 49-50.

¹² *Ibid.*, hlm. 51. Lihat lebih lengkap dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2004), hlm. 258.

¹³ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hlm. 90.

¹⁴ Hal ini sama dengan definisi mitos. Keberadaan mitos dikendalikan secara kultural dan merupakan "cerminan" yang terbalik (*inverted*); ia membalik sesuatu yang sesungguhnya bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu yang alamiah; Aminudin, dkk, *Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekonstruksi* (Yogyakarta: Kanak, 2002), hlm. 93. Maka tidaklah mengherankan jika iklan adalah lahan yang subur bagi tumbuhnya mitos.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 61.

¹⁶ Pappilon Halomoan Manurung, "Membaca Representasi Tubuh dan Identitas Sebagai Sebuah Tatanan Simbolik dalam Majalah Remaja", *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2004 (Yogyakarta: FISIP UAJY), hlm. 34.

¹⁷ Ratna Noviani, *op. cit.*, hlm. 62.

¹⁸ William. F. Arens, *Contemporary Advertising* (Mc. Grow-Hill United State of America), hlm. 7.

¹⁹ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion Supplemental Aspek of Integrated Marketing Communication*, (The Dryden Press: United State of America, 2000), hlm. 233; William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising Principle and Practice*, fifth edition (Prentice Hall: New Jersey 2000), hlm. 3.

²⁰ Uraian tentang ini dapat dilihat lebih lengkap dalam Antony Synott, *Tubuh Sosial Simbolisme Diri dan Masyarakat* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hlm. 147.

²¹ "Menggadaikan Mahar Demi Merintis Usaha", www.rabbani.co.id, diakses tanggal 1 Desember 2006.

²² Dyah Hasto Palupi, "Spiritual Branding: Menebar Value dengan Values", *Majalah SWA*, edisi Maret 2007 online; <http://swa.co.id>, diakses tanggal 13 Juni 2007

²³ Goffman, *Image of Woman In Advertising*, hlm. 92.

²⁴ "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: 'Hendaklah kamu menjadi

penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah,' akan tetapi (Dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani, karena kamu selalu mengajarkan Al-Kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya". Q.S. Ali Imron: 79.

²⁵ H.R. Bukhari, Muslim, Ahmad dan Ashabus Sunan; www.rabbani.com diakses tanggal 23 Januari 2007.

DAFTAR PUSTAKA

- Aart, Van Zoest, *Serba-serbi Semiotika* (Jakarta: PT Gramedia 1996).
- Aminudin, dkk, *Analisis Wacana dari Linguistik sampai Dekonstruksi* (Yogyakarta: Kanak, 2002).
- Apriliani, Dwi Ratna, "Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 1, Juni 2005 (Yogyakarta: FISIP UAJY).
- Arens, William. F., *Contemporary Advertising*, (Mc. Grow-Hill United State of America).
- Fred Wibowo, "Agama dan Komersialisasi Media", *Jurnal RETORIKA*, No. 2 Th. 1, Januari-April 2002 (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma), hlm. 29.
- Lull, James, *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global* (Jakarta: Yayasan Obor, 1998).
- Manurung, Pappilon Halomoan, "Membaca Representasi Tubuh dan Identitas sebagai Sebuah Tatanan Simbolik dalam Majalah Remaja", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2004 (Yogyakarta: FISIP UAJY).
- McQuill, Denis, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1996).

- Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002).
- , *Analisis Teks Media* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002).
- Wahyu wibowo, *Sihir Iklan* (Jakarta: Gramedia 2003)
- William Wells, Jhon Burnet, Sandra Moriarty, *Advertising Principle and Practice*, fifth edition (Prentice Hall: New Jersey, 2000).