

PEMAKNAAN IKLAN KOSMETIK WARDAH VERSI PERNIKAHAN DITINJAU DARI SUDUT PANDANG MATERIALISME DAN ISLAM

Dian Ismi Islami

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama)
dianismiislami@gmail.com

Abstract

Advertising is a muamalah (human relations) study within the scope of Islam, with the principle of fiqh in your practice is the origin of the law that you can, unless there is a proposition that prohibits it. The prohibition in practicing as a sign of Islam that human social activity also has ethics as its basic foundation. Islam regulates the moral ethics in the practice that in this case specializes in advertising not only for the benefit and prosperity of mankind itself, Islam does not teach to seek material gain alone by forgetting the element of blessing or victory (falah) for all people human beings as in the principles of materialism, where the main purpose of every activity is merely material or property, as well as its adverts. In this study is a qualitative research using a critical paradigm method.

Key words: Advertising, Wardah, materialism, Islam

Abstrak

Iklan merupakan kajian *muamalah* (hubungan sesama manusia) dalam lingkup agama Islam, dengan prinsip kaidah *fiqh* dalam bermuamalah adalah asal dalam bermuamalah hukumnya boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya. Larangan dalam bermuamalah sebagai rambu-rambu dalam Islam bahwa aktivitas sosial manusia juga mempunyai etika sebagai landasan dasarnya. Islam mengatur etika moral dalam bermuamalah yang dalam hal ini di khususkan pada iklan tidak lain dan tidak bukan hanyalah untuk kemaslahatan dan kesejahteraan umat manusia itu sendiri, islam tidak mengajarkan untuk mencari keuntungan materi semata dengan melupakan adanya unsur keberkahan atau kemenangan (*falah*) bagi seluruh umat manusia sebagaimana dalam prinsip-prinsip materialisme, di mana tujuan utamanya dalam setiap kegiatan adalah materi atau harta benda semata, begitupun halnya dalam beriklan. Dalam studi ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode paradigma kritis.

Kata kunci : Iklan, Wardah, Materialisme, Islam

PENDAHULUAN

Berdasarkan ruang lingkup komunikasi iklan termasuk kajian dalam komunikasi massa, yang dimaksud dengan komunikasi massa yaitu komunikasi ditujukan kepada massa atau menggunakan media massa, sifatnya sangat efisien karena menjangkau semua daerah yang luas dan pendengar yang praktis dan terbatas. Komunikasi massa dinilai kurang efektif dalam pembentukan sikap personal karena tidak dapat langsung diterima oleh massa tetapi melalui *opinion leader* yang bisa menterjemahkan apa yang disampaikan dalam komunikasi massa

kepada komunikan.

Ada beberapa pemaknaan iklan dalam hal pengertiannya, dalam sudut pandang komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan murni cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran, memaknakan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk.

Iklan merupakan salah satu jembatan penghubung antara produsen dengan

konsumen, Mendekatkan produk baik berupa barang ataupun jasa kepada peminatnya atau bahkan iklan hanya sekedar eksistensi sebuah institusi. Perusahaan-perusahaan telah mempersiapkan dana tersendiri untuk mempromosikan produknya, mulai dari biaya produksi iklan sampai biaya penayangan iklan di media massa. Kondisi persaingan yang ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Iklan merupakan salah satu elemen mekanisme ekonomi yang paling kasat indra, maka keberadaannya paling menarik berbagai penilaian ambivalen. Di satu sisi (kelompok pengusaha) iklan dianggap salah satu metode pemasaran yang ampuh guna mendukung kesuksesan bisnis. Iklan pada saat ini tidak hanya menjadi produk jasa maupun media, bahkan sudah menjadi komoditas profesi, komoditas bisnis, dan industri potensial. Di sisi lain (kelompok konsumen) iklan tidak selalu dianggap positif. Iklan, diakui atau tidak, sering digemari, bahkan sangat digemari sebagai salah satu bentuk hiburan maupun sumber informasi yang ditawarkan dipasar, namun iklan juga sering dicurigai informasi yang ditawarkan dipasar, namun iklan juga sering dicurigai bahkan dibenci.

Pada era teknologi saat ini promosi mempunyai peranan penting bagi suatu produk, sehingga unsur audio dan video menjadi sangat penting agar iklan dapat disajikan dengan menarik dan teringat dibenak kepala konsumennya, tidak hanya disajikan dalam bentuk tulisan. Pada masa sekarang ini di era reformasi, banyak iklan televisi atau media elektronik dengan identitas keagamaan yang kuat, hal ini tidak lepas dari berkembangnya acara-acara keagamaan khususnya acara keagamaan Islam (*dakwahtainment*) yang ada di Indonesia, dimana acara keagamaan dikemas sesuai dengan pasar dengan konsep sesuai tuntunan dan tontonan. Iklan yang akan menjadi objek pada penelitian ini adalah iklan kosmetik wardah.

Wardah merupakan salah satu nama produk kosmetik yang ada di Indonesia dan merupakan produk dalam negeri yang bersertifikat halal

dan aman bagi wanita. Peneliti memilih iklan ini karena produk ini membidik konsumennya muslimah (wanita Islam), dimana Islam menjadi agama pilihan terbanyak bangsa Indonesia, sekitar 98% penduduk Indonesia beragama Islam. Iklan wardah juga merupakan iklan kosmetik pertama yang menggambarkan bahwasanya cantik tidak hanya dari digambarkan dengan pakain terbuka, tubuh langsing atau sexy seperti kebanyakan iklan kosmetik lainnya. Namun apabila sebuah iklan menemukan konteksnya di kehidupan sosial sehari-hari dan pengemasan iklannya juga menarik, maka hampir bisa dipastikan iklan tersebut akan melekat di benak khalayak, minimal orang tahu dan gampang untuk mengingat iklan tersebut. Salah satu iklan yang menarik dengan berdasarkan pada realitas konkrit masyarakat Indonesia khususnya perempuan Indonesia adalah iklan wardah.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Untuk mempermudah proses analisis, maka definisi yang terdapat dalam judul perlu dijelaskan jangkauan operasionalnya. Definisi tersebut diantaranya adalah Iklan wardah versi Pernikahan dengan model Inneke Koesharawati, Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen, pada umumnya iklan berdurasi 15, 30 atau 60 detik, dengan durasi iklan yang sangat singkat maka iklan dibuat dengan semenarik mungkin. Biaya yang tinggi pada iklan menyebabkan iklan yang baik tidak digarap secara berlebihan, tidak mengabaikan sisi psikologis, sosiologis dan ekonomis penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Sebaliknya iklan yang buruk akan mengabaikan estetika.

Wardah merupakan kosmetik yang memang khusus dibuat bagi wanita muslimah pada awalnya. Seiring dengan diterimanya produk, maka kosmetik wardah membidik calon konsumen seluruh wanita Indonesia. Pendiri produk kosmetik wardah ini seorang wanita pekerja keras bernama Nurhayati. Beliau

mendirikan PT Pustaka Tradisi Ibu (PTI) sebagai naungan produk kosmetik wardah, dengan berbekal pengalaman sebagai karyawan di perusahaan kosmetik milik Asing, alumni ITB ini memilih nama wardah untuk produk kosmetiknya, asal kata wardah sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti bunga mawar.

Iklan wardah versi pernikahan berdurasi 32 detik, diawal iklan ditampilkan dua perempuan dimana perempuan yang satu sedang didandani (sebagai calon pengantin) oleh perempuan lain (penata rias), lalu datang Inneke Koesharwati yang berperan sebagai kakak calon pengantin sambil menatap riasan wajah sang adik, Inneke mengatakan “kalau pakai wardah teratur bedakan hasilnya”. Si adik sambil melamun mengingat masa lalunya dimana awal masuk kerja dan diberikan kosmetik wardah oleh sang kakak lalu bertemu dengan calon suaminya. Inneke lalu mengajak sang adik dengan kata-kata “yuk” sang adik membalasnya “ka, terimakasih ya atas semuanya” dijawab oleh Inneke “dari awal kamu sudah memilih yang terbaik” selanjutnya tampil produk wardah dengan slogan “wardah selalu ada di momen indahmu” sambil Inneke mengenakan hijab ke kepala adiknya. Materialisme secara etimologi istilah materialisme menurut Rischins (Rischins & Dawson, 1992; Rischins, 1994) yang dikutip oleh Wangmuba, materialisme adalah sebuah nilai yang dianut oleh individu, dimana nilai tersebut memandang harta benda sebagai tujuan utama dalam hidup. Harta benda dalam hal ini dinilai sebagai sumber kebahagiaan dan menjadi indikator kesuksesan. Individu yang memiliki orientasi materialisme akan memusatkan perhatiannya pada materi dan harta benda, termasuk di dalamnya uang sebagai sesuatu hal yang utama dalam hidupnya. Individu tersebut percaya bahwa materi dan harta benda dapat memberinya kebahagiaan, kesejahteraan, dan juga kepuasan.

Materialisme merupakan sistem nilai personal yang memberi penekanan pada penggunaan uang dan harta benda untuk memberi kesan terhadap orang lain dan mendukung rasa percaya dirinya (*image*),

popularitas, dan sukses secara finansial. Materialisme dapat diukur dengan skala kepemilikan (*possessiveness*), ketidakmurahan hati (*nongenerosity*) dan kecemburuan (*envy*) (Belk, 1985). Dalam penelitian Belk (1985), kepemilikan dijelaskan sebagai kecenderungan dan tendensi untuk menahan control atau kepemilikan milik seseorang, Ketidakmurahan hati dijelaskan sebagai sebuah ketidak sediaanya untuk memberikan kepemilikan untuk berbagi kepemilikan dengan orang lain dan kecemburuan / iri hati dijelaskan sebagai sesuatu yang tidak puas dan penyakit yang muncul pada orang lain dalam kebahagiaan, kesuksesan, reputasi, atau kepemilikan atas segalanya yang diinginkan.

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. Perspektif islam dalam kajian ini berarti berbagai keterangan yang diambil dari al-quran, al sunnah dan pendapat para ulama tentang persoalan sosial Islam khususnya dalam masalah yang kita bahas disini tentang iklan. Sumber ilmu pengetahuan dalam kajian islam ada akal, indra dan juga wahyu (etika islam) sehingga perspektif islam meliputi ketiga sumber tersebut.

Perbandingan pemaknaan dalam perspektif materialis dan Islam, Tulisan ini hanya akan membatasi perbandingan pemaknaan iklan yang di konstruksi oleh Industri media dalam iklan televisi kosmetik wardah versi pernikahan dengan model Inneke Koesharwati, berikut penanda identitas perbandingannya dari 1. Produk : jujur (penipuan), tidak memuji berlebihan, ada jaminan, halal dan baik, bersumpah, 2. Etika model iklan : model perempuan, tidak bersumpah, sopan dalam bertutur kata maupun gerakan tubuh, Bernegosiasi dengan produsen atau konsumen.

Iklan dalam Perspektif Islam

Identitas Islam merupakan topik yang sangat luas dan beragam interpretasi. Secara

umum identitas Islam diartikan sebagai seperangkat keyakinan dan praktek keagamaan yang membedakan muslim dengan agama lainnya. Jika dikaitkan dengan ruanglingkup agama Islam maka posisi iklan ada pada posisi muamalah yaitu hubungan antara sesama manusia, agar hubungan antar manusia tetap bernilai ibadah dan tidak keluar dari norma dan etika beriklan, Islam memberikan batasan nilai-nilai Islam dalam beriklan yang bersumber dari Hukum Islam yaitu al-Qur'an dan Hadits.

Meskipun hukum Islam tidak menyentuh langsung masalah komunikasi pemasaran dan iklan tetapi sebagai agama yang universal bolehlah setiap permasalahan di kembalikan kepada hukum Islam atau pandangan Islam untuk memecahkan persoalan tersebut. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-an'am ayat 38 yang artinya : *"Tidak ada sesuatupun yang kami luputkan dalam al – Kitab,...."*. Dalam hal komunikasi pemasaran dan iklan, Islam memberikan batasan-batasan dan nilai-nilai yang merupakan bagian dari ciri khas karakteristik syariat Islam sekaligus keunikan peradaban Islam. Identitas islam yang di konstruksi oleh media, baik dalam iklan media cetak atau visual dengan menampilkan penanda-penanda identitas keislaman seperti pakaian yang dipakai bintang iklan atau simbol-simbol keislaman lainnya seperti masjid, kaligrafi, kalimat-kalimat bernuansa Islam dan lain-lain merupakan kesan yang ditampilkan bahwa produk tersebut islami, walaupun terkadang tidak ada kaitan antara produk dengan pesan islaminya.

Sehingga perlulah kiranya memahami prinsip-prinsip beriklan dalam Islam sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah seperti jujur, menguntungkan keduabelah pihak dan menjual produk yang bermutu tinggi. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih utamakan pada hubungan dengan pengguna, meliputi penampilan yang menawan, membangun hubungan niaga, mengutamakan keberkahan, memahami pengguna, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin

hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap masalah, menciptakan perasaan satu komunitas, integritas, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Nilai-nilai Islam dalam iklan juga harus bersandarkan pada nilai akhlak. Diantara nilai-nilai Islam dalam iklan yakni tidak boleh ada unsur penipuan dan tidak membahayakan produsen maupun konsumen. Pelarangan ini sebagaimana terdapat dalam hadits nabi Muhammad SAW, diriwayatkan oleh Abu Daud *"Sesungguhnya Rasulullah SAW, pernah lewat di depan seorang penjual gandum yang tampaknya berkualitas baik, lalu Rasul ingin membeli sebahagian darinya. Namun ketika tangan Rasul dimasukkan dalam gandum tersebut, ternyata bahagian dalamnya agak basah. Rasul bertanya, "apa ini?", dan penjual menjawab, "oh, basah karena hujan ya Rasul". " Mengapa tidak kamu letakkan di bahagian atas, sehingga dilihat oleh orang yang akan membelinya?", saat itu Rasul berseru, " siapa saja yang menipu kami (orang ramai), ia tidak termasuk golongan kami"*.

Dalam beriklan perbuatan buruk dan penipuan dalam hal ini termasuk memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan harulah benar, jujur dan tidak mengambil hak orang lain. Seperti firman Allah S.W.T pada surah al-Hud : 85, *".... dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan."*

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Jika iklan mengandung pujian yang

tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak

Etika iklan dalam islam sebagaimana di singgung diatas merupakan seperangkat nilai tentang baik, buruk, salah, benar dalam beriklan berdasarkan pada prinsip-prinsip moral Islam. Dalam arti lain etika iklan dalam islam berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku iklan atau produsen prodak yang akan di iklankan harus komit pada norma etika Islam dalam beriklan, bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai tujuan pembuatan iklan atau bisnisnya dengan selamat.

Islam adalah agama yang sempurna (kamil) dan universal (mutakamil). Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas atau luput dari pandangan Islam, demikian pula Islam mengatur masalah komunikasi penjualan atau iklan. Etika seseorang dalam setiap kehidupan harus dilakukan sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridha Allah SWT.

Bagi seorang muslim kemapanan paradigma konvensional akan arti manusia sebagai "*homo economic*" (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan bagi dirinya tanpa mengindahkan kepentingan orang lain atau tanpa mengindahkan cara memperoleh harta atau keuntungan) tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Dalam Islam mengenai hal harta maka akan ditanyakan dua hal yaitu dari mana diperoleh dan dengan cara apa di dapatkan, jika menjual suatu produk merupakan bagian dari ekonomi mencari harta kekayaan sedangkan beriklan akan produk tersebut merupakan cara agar produk tersebut terjual atau laku, maka iklan juga akan di mintai pertanggungjawabannya sebagai bagian dari cara memperoleh harta. "*tidaklah melangkah dua kaki seorang hamba pada hari kiamat kelak sehingga akan ditanya terlebih dahulu tentang empat perkara yaitu tentang umurnya digunakan untuk apa, tentang badannya digunakan untuk apa, tentang ilmunya diamankan atau tidak dan tentang hartanya dimana didapat dan*

bagaimana digunakannya" (HR. Tirmizi)

Oleh sebab itu *morality concept* dalam perspektif Islam di usung pada saat pencerahan aksioma-aksioma yang sudah terlanjur kondang (sistem kapitalis misalnya), alhasil apresiasi manusia umum akan materi pelan-pelan harus di geser melalui arahan rambu *imperative* syariah. Pergeseran nilai ini diharapkan dapat membantu bentuk sistem aplikasi manual dari mekanisme ekonomi syariah, karena muatan "tercerah" dalam perspektif ini adalah adanya dimensi moral berbasis wahyu.

Senada dengan itu pernyataan diatas, Yusuf Qardawi (1995), mengatakan dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, akan tetapi disisi lain ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (bisnis) atau cara berbisnis atau cara membelanjakan hartanya. Oleh karena itu masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai aktivitas ekonomi atau kegiatan lainnya, namun ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut dengan etika atau akhlak.

Etika Iklan dalam Konteks bintang iklan

Lelaki dan wanita diperintahkan Allah supaya menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu lelaki dan wanita seharusnya sama-sama mematuhi, walaupun Allah SWT jadikan fisik lelaki sifatnya tidak menggoda seperti fisik wanita. Banyak kaum wanita tidak menyadari bahwa diri mereka bersifat menggoda terhadap lelaki, fisik mereka yang dijadikan oleh Allah kelihatan cantik, menarik dan menawan serta merangsang nafsu syahwat lelaki. Walaupun wanita tidak pun menggoda lelaki tetapi keadaan dirinya yang istimewa itu menyebabkannya lelaki tergoda. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengeluar iklan untuk mencari perhatian orang ramai. Iklan televisi yang utama dengan wanita yang mendedah kecantikannya dijadikan daya tarik suatu hasil keluaran yang utama untuk produk

hasil kecantikan wanita. Kaum lelaki pula menjadi objek untuk iklan, terutama iklan kesehatan lelaki yang menampilkan fisik badan yang gagah dan kuat. Seharusnya dalam iklan yang mengandungi nilai Islam tidaklah baik menampilkan fisik wanita sebagai daya tarik kecuali dengan pakaian yang rapi, bersih, menutup aurat dan sebagai hiasan diri. Pakaian mengandungi nilai kesopanan, misalnya dengan memakai tudung dan menutup seluruh aurat. Banyak ayat Al-Qur'an dan Hadist yang membicarakan tentang menutup aurat tersebut, di antaranya yaitu pada Surah al-Araf ayat 26 :
“*hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*”

Adapun batasan aurat laki-laki sesuai dengan hadits nabi adalah pusar hingga lutut sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw :
“*karena diantara pusar sampai lutut adalah aurat*”

Sedangkan batasan aurat perempuan adalah seluruh tubuhnya kecuali telapak tangan dan muka, sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw :
“*Wahai Asma! Sesungguhnya wanita jika sudah baligh maka tidak boleh nampak dari anggota badannya kecuali ini dan ini (beliau mengisyaratkan ke muka dan telapak tangan)*.” (HR. Abu Daud)

Sopan dan berakhlak baik dalam tutur kata maupun dalam semua gerakan dalam iklan

Selain senang dilihat dengan penampilan iklan yang baik dan sopan, Allah SWT juga mencintai orang-orang yang berakhlak baik dan membenci mereka yang tidak mengenal sopan santun. Sabda Rasulullah SAW.:
“*Tiada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat daripada akhlak yang baik. Dan Allah SWT membenci orang yang keji mulutnya atau perbuatannya.*” (HR. Tirmidzi).

Bintang iklan tidak melakukan sumpah palsu

Banyaknya sumpah palsu dalam iklan menjadi suatu dilema masa kini, banyaknya iklan yang mengatakan bahwa keluarannya yang paling baik dan paling berguna atau perkhidmatannya yang paling selesa dan tiada duanya. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Apa lagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna dan harga yang sedikit. Allah SWT berfirman :
“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji(nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih,*” (Surah Ali Imran: 77).

Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi pengiklan dan pengeluaran bahwa dalam perspektif hukum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu keluaran yang belum baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk dan perkhidmatan kita adalah harga yang paling murah atau sedikit dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiah-hadiah yang kesemuannya belum atau tidak pasti. Iklan haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan pengguna

Etika dalam konteks persaingan

Tidak mencela atau mengolok-olok produk saingan, dalam iklan Mencela dan mengolok-olokkan seolah-olah sudah menjadi hal yang biasa, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu keluaran lain jelek atau tidak baik. Di Indonesia, hal tersebut banyak terjadi pada iklan penyedia layanan seluler yang saling menjelekkkan antara satu pembekal dengan penyedia lainnya. Menurut Qardawi dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada orang lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca keadilan di sisi Allah SWT.

Allah SWT berfirman : *“Jangan ada suatu kaum memperolokkan kaum lain, sebab barangkali mereka yang diperolokkan itu lebih baik daripada mereka yang memperolokkan; dan jangan pula perempuan memperolokkan perempuan lain, sebab barangkali mereka yang diperolokkan itu lebih baik dari pada mereka yang memperolokkan”*. Dengan demikian suatu iklan harus memegang unsur yang murni tanpa mencela atau mengolok-olok produk dan jasa perusahaan lainnya.

Selain tidak mencela, iklan juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, terutama memfitnah keluaran dan perkhidmatan lainnya. Dari Hudzaifah r.a ia berkata; Aku mendengar Nabi shallallahu ,alaihi wasallam bersabda: “Tidak akan masuk surga orang yang suka menyebarkan fitnah di antara manusia” (HR Bukhari). Sedemikian bahayanya fitnah maka hal tersebut wajib dihindari dalam iklan, utamanya jika menampilkan wanita sebagai ikon daya tarik sebuah iklan yang dapat menimbulkan fitnah. Wanita tidak harus dijadikan sebagai objek daya tarik suatu iklan, wanita haruslah dimuliakan dan tidak menimbulkan fitnah serta tidak mengada-ada

Etika dengan membawa misi dakwah Islam untuk saling mengingatkan

Dalam iklan ada unsur mengingatkan. Mengingatkan sesuatu yang baik juga diamalkan dalam Islam. Sewajibnya iklan mengingatkan pengguna akan keluaran maupun perkhidmatan yang baik. Untuk mengingatkan, maka bahasa dan perbuatan dalam iklan juga harus baik, sehingga pengguna memahami akan sesuatu. Mengingat yang paling baik ialah mengingatkan akan hukum-hukum syariah, misalkan saja pada iklan bank mengingatkan akan bahaya riba. Merupakan hak setiap masyarakat untuk berhukum pada Syari’at yang diyakini akan keadilannya, keunggulannya dan ketinggiannya atas syari’at-syari’at yang lainnya. Bagi masyarakat Islam itu merupakan suatu kewajiban untuk diingatkan.

Iklan dalam Perspektif Materialisme

Media memiliki peran besar dalam membentuk masyarakat konsumtif dan materialisme. Materialisme merupakan sistem nilai personal yang memberi penekanan pada penggunaan uang dan harta benda untuk memberi kesan terhadap orang lain dan mendukung rasa percaya dirinya (*image*), popularitas, dan sukses secara finansial. Materialisme adalah pandangan hidup yang mencari dasar segala sesuatu yang termasuk kehidupan manusia di dalam alam kebendaan semata-mata dengan mengesampingkan segala sesuatu yang mengatasi alam indra. Sedangkan orang yang menganut dan menjalankan paham materialisme dan orang yang mementingkan kebendaan seperti harta, uang, dan lain sebagainya disebut dengan materialis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Materialisme adalah kecenderungan untuk melihat dan menjadikan harta duniawi sebagai sumber penting untuk mendapatkan kepuasan dalam hidup. Budaya materialistis adalah budaya yang menjadikan materi sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan dan kepuasan dalam hidup, bukan dengan aktifitas religi, interaksi sosial atau kehidupan yang sederhana, tetapi dengan kepemilikan dan interaksi dengan materi.

Materi adalah kebutuhan manusia sejak manusia pertama yakni Adam as hingga manusia terakhir yang lahir di muka bumi ini. Wajar, tidak salah dan tidak berdosa manusia memenuhi kebutuhan materinya baik yang tergolong kebutuhan primer, sekunder maupun tersier yang halal, didapatkan dengan cara yang halal dan dari harta yang halal, serta dalam batas kewajaran. Akan menjadi kurang tepat jika materi digunakan: sebagai sumber kebahagiaan, percaya diri, kepuasan batin dan kemuliaan diri; untuk menghormati orang lain dan mengharapkan orang lain menghormati dirinya; untuk menilai status sosial dan kesuksesan diri sendiri dan orang lain; dan sebagai faktor pendorong melakukan aktivitas sosial dan keagamaan.

Di antara semua media massa, televisi merupakan media yang paling efektif

mempengaruhi dan merubah nilai hidup, cara pandang, cara berpikir, pola hidup dan gaya hidup. Melalui iklan, film, sinetron, talk show dan program-program lainnya termasuk berita, televisi secara halus mempromosikan cara berpikir, pola hidup dan gaya hidup materialistis. Nilai materialisme individu juga dapat timbul karena keterpaparan terhadap model dan nilai materialisme, dalam bentuk pesan-pesan implisit dan eksplisit yang menampilkan pentingnya uang dan kepemilikan. Gaya hidup yang materialistik pada anggota keluarga dan teman sebaya, juga yang ditampilkan oleh media, menimbulkan materialisme pada individu.

Pengiklanan dan penyebaran kapitalisme juga dapat menyebabkan materialisme. Iklan-iklan yang terpengaruh oleh kapitalisme memperlihatkan model-model yang dapat menimbulkan perasaan inferioritas. Oleh karena itu, individu yang terpengaruh akan berusaha mengurangi rasa inferioritas itu dengan cara memiliki uang atau materi-materi lainnya yang ditampilkan oleh iklan tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma kritis. Hal ini dikarenakan menguraikan kalimat dan gambar dalam iklan kosmetik wardah versi Inneke Koeshrawati yang tidak hanya semata-mata hanya untuk menarik minat khalayak atau masyarakat akan tetapi juga membangun konstruk tersendiri pada masyarakat terhadap iklan yang disajikan di media massa, karena banyak sekali iklan komersial yang hanya ingin menginformasikan dan menjual saja sehingga khalayak lebih tertuju pada pada pesan tersebut yang saling berkaitan pada suatu konteks yang unik. Karena penelitian ini menurut peneliti sangat tepat untuk melihat kehidupan sosial, wacana masyarakat dalam menyikapi hubungan

Dalam paradigma kritis ilmu komunikasi dapat dikategorikan dalam ilmu pengetahuan yang mempunyai aktivitas penelitian yang bersifat multi paradigma, yang menampilkan sejumlah paradigma atau perspektif dasar. Paradigma merupakan orintasi dasar untuk

teori dan riset. Pada umumnya suatu paradigma keilmuan merupakan suatu sistem keseluruhan dalam berfikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik riset yang digunakan dan contoh seperti apakah teknik riset yang digunakan, contoh seperti apakah teknik riset apakah yang baik, berkaitan dengan konsep dan ide dasar ilmu sosial atau asumsi tentang masyarakat, manusia, realitas sosial, opsi moral, serta komitmen terhadap nilai-nilai tertentu. Adapun asumsi realitas yang tidak netral namun tetap dipengaruhi dan terikat oleh nilai serta kekuatan ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma kritis, paradigma kritis disini sangat menaruh perhatian pada perbandingan sudut pandang materialisme dan islam dalam sebuah iklan komersil. Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi menurut paradigma kritis realitas yang teramati sebagai konstruksi para pembuatnya yang dipengaruhi faktor lain diantaranya permintaan pasar dan sistem sosial yang ada di masyarakat. Adapun tujuan utama penelitian ini sendiri adalah untuk mengungkapkan idiologi atau faktor-faktor apa sajakah yang terdapat dalam kontruksi realitas yang ada di iklan kosmetik wardah. Dalam proses konstruksi realitas tersebut iklan wardah menjadikan simbol-simbol agama dan nilai nilai agama menjadi daya tarik dan keunikan tersendiri. Jadi secara ontologi sebagai sebuah penelitian, penelitian ini telah mengikuti paradigma kritis.

TEMUAN DAN DISKUSI



Gambar 1.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 1, visualisasi awal iklan kosmetik wardah memperlihatkan suasana sebuah kamar bernuansa putih yang di dalamnya terdapat penata rias pengantin dan calon pengantin. Hal ini menunjukkan iklan kosmetik identik dengan wanita, wanita identik dengan kecantikan dan tampil cantik atau kecantikan itu disukai oleh semua wanita.



Gambar 2.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 2, diperlihatkan visualisasi dua orang wanita cantik, seorang penata rias dan seorang calon pengantin yang sedang di *make up*, gambar ini ingin memperlihatkan bahwa kosmetik wardah layak dipakai pada acara spesial yang di dambakan oleh wanita yaitu pernikahan, dimana wanita pada acara pernikahan tersebut menjadi ratu yang akan menjadi pusat perhatian semua tamu undangan.



Gambar 3.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 3, terlihat seorang wanita berhijab yakni Inneke Koesherawati yang menjadi model iklan utama kosmetik wardah, ketiga wanita pada gambar diatas berdiri dan

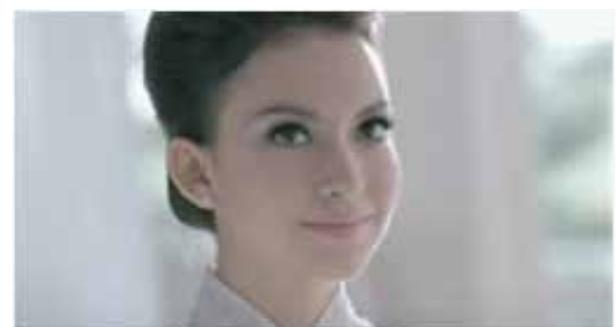
bercermin di depan kaca memperlihatkan kecantikan wajah setelah memakai kosmetik wardah, pada gambar ini juga menunjukkan bahwa wardah ingin merebut hati konsumen dengan segmentasi wanita berhijab yang pada masa awal iklan tersebut dibuat hijab sedang menjadi *tren* di Indonesia dengan kata lain wanita muslim indonesia sudah *familier* dengan wanita berhijab. Pada masa sebelum iklan ini muncul keadaan hijab di Indonesia masih dianggap “kampungan” di gunakan hanya orang yang sudah tua saja seperti ibu-ibu atau nenek-nenek.



Gambar 4.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 4, terjadi dialog penjelasan dan penguatan secara verbal dari si kakak kepada adiknya dengan kata “kamu sudah memilih yang tepat” hal ini memperlihatkan kepada penonton bahwa adik telah memilih yang tepat, baik dalam pemilihan kosmetik maupun pemilihan jodoh.



Gambar 5.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 5, ini memperlihatkan bola

mata calon pengantin naik keatas, menandakan bahwa ia sedang berfikir atau mengingat masa lalunya.



Gambar 6.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 6 di atas menunjukkan di hari pertama kerja adik, kakak memberikan hadiah seperangkat alat make wardah dengan pesan “sukses ya di hari pertama kerjanya“ kata kakak.



Gambar 7.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 7, setelah memakai kosmetik wardah, adik pun bertemu dengan seorang laki-laki dengan senyuman menunjukkan kebaikan laki-laki tersebut yang kemudian merupakan calon suaminya.



Gambar 8.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 8, Adik memegang bunga dan kartu ucapan sambil tersenyum, bunga dan kartu ucapan tersebut diberikan oleh calon suaminya dan adik sangat gembira, menandakan bahwa adik juga suka terhadap calon suaminya.



Gambar 9.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 9, ini menunjukkan jawaban kakak terhadap pernyataan adik diatas, bahwa kakak memberikan semuanya karena rasa sayang dan tanggung jawabnya sebagai kakak untuk membimbing adiknya, kakakpun membimbing kembali adiknya dengan mengenakan kerudung diatas kepala adik dengan harapan adik dipernikahannya mengenakan hijab.



Gambar 10.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 10 di atas ini memperlihatkan adik dan suami telah selesai melakukan proses akad nikah.



Gambar 11.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 11 di atas ini memperlihatkan adik yang sangat cantik dengan *make up* yang natural semua karena menggunakan *make up* wardah, seperti ada pesan jika wanita muslimah menikah maka atau ingin tampil cantik maka kosmetik wardah menjadi pilihan.



Gambar 12.

(Sumber: screenshots Wardah TV commercial, Youtube 2017)

Pada gambar 12 di atas ini memperlihatkan produk-produk kosmetik wardah dan menyebutkan kualitas produk kosmetik wardah yang dan lembut untuk menunjang penampilan yang sempurna.

Perbandingan Makna Iklan kosmetik wardah versi pernikahan dari sudut pandang Islam dan Meterialisme

Iklan yang menjadi penelitian penulis adalah iklan kosmetik wardah versi pernikahan dengan model Inneke Koesharawati. Iklan yang berdurasi 30 detik. Iklan ini berikisah mengenai dukungan seorang kakak kepada adiknya yang akan menikah dan mengenakan hijab pada saat

akad nikah. Scene pertama adik yang akan menikah sedang di dandani oleh *stylies*. Scene kedua kakak datang menghampiri sang adik meminta untuk segera keluar ruang *make up*, sebelum keluar ruangan adik mengucapkan terimakasih kepada kakaknya atas dukungan yang berikannya. Scene ketiga sang adik mengingat dukungan kakaknya dengan memberikan satu set alat *make up* wardah semenjak sang adik masuk bekerja sampai mau menikah *make up* yang digunakan adalah kosemetik wardah. Scene empat sang kakak menegaskan bahwa pilihannya sudah tepat baik pilihan kosmetik maupun calon suami dan pilihan nya untuk mengenakan hijab, sang adik yang sebelumnya tidak mengenakan hijab diakhir cerita mengenakan hijab. Scene kelima promosi produk wardah.

Perbandingan makna pada iklan tersebut penulis membandingkannya dari sudut pandang materialias dan Islam. Hal yang paling membedakan antara materialisme dan islam adalah Perbedaan pandangan yang sangat mencolok pada kedua sudut pandang tersebut Dimana sudut pandang materialisme beranggapan bahwa tujuan dari seluruh masyarakat adalah bisa mencapai materi dengan terpenuhinya seluruh kebutuhan dari setiap individu. Seperti yang di sampaikan oleh Keynes bahwa meskipun kebutuhan-kebutuhan manusia itu tidak akan pernah ada puasnya, kebutuhan-kebutuhan tersebut dipenuhi manusia tanpa harus menghiraukan keadaan orang lain dan kebutuhan tersebut terpenuhi untuk mengangkat status manusia yang berlimpah materi sehingga membuat manusia tersebut superior diatas orang lain. Sedangkan dalam Islam tujuan dari seluruh aktivitas kehidupannya adalah terciptanya kebijaksanaan, kesejahteraan dan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat dengan balutan iman kepada Allah Swt

Dalam sudut pandang materialis dan islam jumlah produksi yang besar dan dapat di konsumsi masyarakat bukanlah suatu bertentangan dengan sudut pandang materialis ataupun Islam. Perbedaan keduanya terletak

pada sudut pandang materialisme menganggap bahwa produk yang telah di produksi bisa habis dan laku di pasaran dengan cara atau strategi penjualan dengan tujuan hanya pada terpenuhinya kebutuhan produsen. Sedangkan dalam sudut pandang Islam produk yang di iklankan harus mengandung kejujuran tidak ada unsur penipuan, Dalam fiqh Islam adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan. Perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Dalam firman Allah S.W.T pada surah al-Hud : 85, “... dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.” Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahwa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada pengguna. Sebagaimana dalam surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan : “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bahagian di akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*”

Rekayasa produk yang disampaikan melalui iklan sehingga sebuah produk terlihat benar-benar berbeda dengan produk pesaingnya digunakan oleh kaum materialis agar khalayak tergiring pada konstruksi bentukannya, mereka memiliki kepentingan yang sangat kuat atas skenario ini, karena dengan ditundukkannya khalayak komunikasi atas konstruksi tersebut menjadikan khalayak menjadi mudah dikuasi sebagai ladang bisnis dan keuntungan.

Dalam sistem materialis dan kapitalis berbagai produk yang dihasilkan secara massal harus diupayakan agar segera diserap pasar, penumpukkan produk yang tak diserap pasar maka akan membawa dampak yang merugikan bagi produsen, sebab dalam sistem produksi, penciptaan produk membutuhkan modal yang

tidak sedikit, sampai-sampai membutuhkan modal milyaran rupiah. Angka tersebut biasanya digunakan untuk membeli bahan baku, pengolahan, pengemasan, distribusi, promosi, riset dan pengendalian mutu dan berbagai kegiatan lainnya. Dan juga pastinya membutuhkan puluhan ribu karyawan.

Semangat materialis yang menghindarkan kerugian dan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga produk-produk tersebut harus terjual di pasar sesegera mungkin, keterlambatan penjualan produk sama saja dengan terlambatnya pengembalian modal produksi sehingga akan merugikan materialisme itu sendiri.

Iklan merupakan perangkat ampuh untuk menciptakan *need*, *want* dan *buy*. Menurut Subiyakto dalam buku Rendra Widyatama Pengantar Periklanan, *need* atau kebutuhan manusia dapat dikelompokkan menjadi 5 yaitu kebutuhan *fisik*, *rasa aman*, *social class*, *esteem*, *self actualism*, hal ini serupa dengan teori kebutuhan Abraham Maslow. Jika dibandingkan dengan teori kebutuhan yang di rumuskan oleh Imam al-Ghazali (Islam) kebutuhan manusia menurutnya di kelompokkan juga menjadi 5 yaitu kebutuhan iman, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda, biasa dikenal dengan *maqoshid syari'ah*

Dalam Islam (al-Ghazali) kebutuhan akan iman diletakkan pada awal daftar kebutuhan manusia karena merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan manusia untuk mewujudkan kesejahteraan manusia.

Al-ghazali meletakkan iman di awal daftar *maqashid* , sebab dalam perspektif islam, iman adalah ramuan terpenting untuk kesejahteraan manusia, iman meletakkan hubungan manusia pada suatu dasar yang tepat, memungkinkan manusia dapat berinteraksi dengan sesamanya dalam sikap yang seimbang dan saling memperhatikan untuk membantu memantapkan kesejahteraan seluruh manusia. ia juga memberikan filter moral untuk mengalokasikan dan mendistribusikan sumber daya sesuai dengan aturan-aturan persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi.

Keterikaitan maqoshid dengan tulisan ini, bahwa output prodak yang dihasilkan produsen dan iklan yang digunakan oleh prosen sebagai media massa agar konsumen tertarik dengan produknya dibuat tidak terlepas hanya untuk memenuhi kepentingan diri produsen sendiri tetapi jika dengan menggunakan konsep islam tujuannya untuk kesejahteraan dengan saling membantu dan saling memperhatikan dalam bertinteraksi antar sesama manusia agar terwujudnya keseimbangan dan kestabilan ekonomi secara makro. Dalam bahasa Islamnya agar terwujudnya negeri yang *Baldatun Toyyibatun* atau negeri yang sejahtera.

Dalam pandangan materialis atau kapitalis terpenuhinya kebutuhan manusia itu berangkat dari *want* yang merupakan dorongan atau keinginan untuk memiliki sesuatu, dorongan itu muncul bila *need* telah teridentifikasi, *buy* merupakan tujuan dari iklan itu sendiri

Sedang dalam islam *buy* berangkat dari *need* bukan *want*, karna berbeda antara *need* dengan *want*, jika *need* merupakan kebutuhan absolut yakni kebutuhan manusia yang memang harus dipenuhi oleh manusia, sedangkan *want* sama dengan kebutuhan relatif yakni pemenuhan kebutuhannya hanya untuk menunjukkan simbol-simbol status dan tidak menambah kesejahteraan padanya. Hal ini tidak sejalan dengan prinsip islam dalam al-quran surat al-Isra ayat 27 “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*”

Jelaslah perbandingan kedua sudut pandang antara materialis dan Islam dalam hal ini, iklan dalam pandangan materialis hanya sebatas pada terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan individu tanpa menghiaraukan keadaan orang lain, sedangkan dalam pandangan Islam setiap kebutuhannya terpenuhi disesuaikan dengan ajaran keimanan menurut Islam.

Dalam iklan kosmetik wardah terdapat kata-kata pamungkas diakhir iklan “*Pilihan terbaik semua wanita*” hal ini dibuktikan kosmetik wardah dengan diperolehnya sertifikat resmi dari LPPOM MUI sebagai produk halal dan

baik karena tidak mengandung hydroquinone yang dapat menyebabkan kangker kulit.

Hal yang membedakan lagi dalam pemaknaan iklan wardah dari sudut pandang materialisme dan islam, jika dalam materialisme prinsipnya pada bisa mencapai materi dengan terpenuhinya seluruh kebutuhan dari setiap individu tanpa ada rambu-rambu etikanya, maka dalam Islam terdapat etika dalam beriklan seperti bertutur kata yang baik ketika beriklan dan sopan dalam melakukan gerak tubuh ketika iklan di televisi. “*Tiada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat daripada akhlak yang baik. Dan Allah SWT membenci orang yang keji mulutnya atau perbuatannya.*”

Kata-kata dalam iklan wardah yang penulis kutip “*Wah warnanya bagus mau coba ada banyak warna*”, “*rasakan kelembaban lipstik wardah sepanjang hari*”, “*kalau pakai wardah teratur bedakan hasilnya*”, “*yuk*”, “*ka’makasih atas semuanya*”, “*dari awal kamu sudah memilih yang terbaik*”, “*selalu ada wardah di moment indahmu*”, “*Pilihan terbaik semua wanita*” semua kata-kata yang berada dalam iklan wardah baik dan sopan tidak ada kata-kata mengejek, menghina atau merendahkan walaupun bagi kosmetik pesaing kosmetik wardah. Dalam gerak tubuh juga tidak ada yang menonjolkan gerakan-gerakan menarik perhatian khususnya syahwat laki-laki.

Etika lainnya yang membedakan dengan sudut pandang materialisme, dalam beriklan tidak boleh mengolok-olok prodak lain, Menurut Qardawi dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada orang lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca kebajikan di sisi Allah SWT. Allah SWT berfirman : “*Jangan ada suatu kaum memperolokkan kaum lain, sebab barangkali mereka yang diperolokkan itu lebih baik daripada mereka yang memperolokkan; dan jangan pula perempuan memperolokkan perempuan lain, sebab barangkali mereka yang diperolokkan itu lebih baik dari pada mereka*

yang memperolokkan”.

Pada Iklan wardah tidak terdapat pencelaan atau pengolok-olokan iklan produk sejenis bahkan boleh jadi menginspirasi produk kosmetik lainnya, yakni kecantikan bukan hanya sekedar tampilan fisik saja tetapi juga mengamalkan nilai-nilai agama. Menggunakan pakaian yang menutup aurat baik bagi laki-laki atau perempuan merupakan perbandingan lain dalam beriklan dalam kaca mata materialisme dan islam, dalam Islam menutup aurat merupakan perintah Allah, oleh karenanya laki-laki atau wanita harus mematuhi termasuk juga dalam beriklan. walaupun Allah SWT jadikan fisik lelaki sifatnya tidak menggoda seperti fisik wanita. Banyak kaum wanita tidak menyadari bahwa diri mereka bersifat menggoda terhadap lelaki, fisik mereka yang dijadikan oleh Allah kelihatan cantik, menarik dan menawan serta merangsang nafsu syahwat lelaki. Walaupun wanita tidak pun menggoda lelaki tetapi keadaan dirinya yang istimewa itu menyebabkan lelaki tergoda.

Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk mencari perhatian orang ramai. Iklan televisi yang utama dengan model wanita yang menfokuskan kecantikannya dijadikan daya tarik suatu hasil konsumsi yang utama untuk produk hasil kecantikan wanita. Kaum lelaki pula menjadi objek untuk iklan, terutama iklan kesehatan lelaki yang menampilkan fisik badan yang gagah dan kuat. Seharusnya dalam iklan yang mengandungi nilai Islam tidaklah baik menampilkan fisik wanita sebagai daya tarik kecuali dengan pakaian yang rapi, bersih, menutup aurat dan sebagai hiasan diri. Pakaian mengandungi nilai kesopanan, misalnya dengan memakai tudung dan menutup seluruh aurat. Banyak ayat Al-Qur’an dan Hadist yang membicarakan tentang menutup aurat tersebut, di antaranya yaitu pada Surah al-„Araf ayat 26 : *“hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah,*

mudah-mudahan mereka selalu ingat”

Sedangkan dalam pandangan materialis ekspresi dan eksploitasi daya tarik seksualitas organ-organ sensitif tubuh perempuan dalam iklan media massa. Media menjadikan tubuh perempuan sebagai penanda (signifer) yang dikaitkan dengan makna atau petanda (signified) tertentu yang termanifestasikan secara “murahan” sesuai dengan tujuan politik ekonomi materialis.

Ariel Heryanto bahkan mengungkapkan sebagai berikut tentang tubuh perempuan “Di negeri kami, tubuh perempuan bukan milik perempuan. Dada dan paha sudah dijatahkan buat biro iklan dan wartawan. Vagina dan rahim adalah lahan resmi projek nasional keluarga berencana. Dikerjakan sehari-hari dalam keluarga oleh laki-laki kami sendiri. Dilaporkan birokrat negeri, biar dapat hutang luar negeri”

Disinilah, tubuh perempuan secara keseluruhan di eksploitasi sebagai sebuah benda bukan sebagai insan. Disinilah para materialis lewat salah satu mesin “*provit-itas*” terefektifnya, berupa iklan di media massa, akhirnya mengejawantahkan dirinya seperti sesosok “Mucikari” yakni menggunakan segala cara untuk mengkomersialkan setiap rangsangan libido publik, demi mendapat nilai tambah yang sebesar-besarnya secara ekonomis.

Jelaslah dalam iklan kosmetik wardah tidak keluar dari prinsip Islam Tauhid dengan kriteria menggunakan pakaian yang menutup aurat dengan menggunakan model berjilbab Inneke koesharawati dan Marshanda. Selain itu dalam iklan kosmetik wardah persi pernikahan unsur dakwah dalam hal berjilbab terlihat sekali, dari seorang model iklan yang tidak mengenakan jilbab namun ketika menikah mengenakan kosmetik wardah dan berjilbab.

SIMPULAN

Perbandingan makna iklan wardah dari sudut pandang materialisme dan Islam memberikan pesan bahwa pandangan islam untuk setiap aktivitas manusia harus sesuai dengan prinsip-

prinsip etika Islam yang tujuannya memberikan kemaslahatan bagi seluruh umat manusia bukan tujuan untuk mencari keuntungan materi semata seperti tujuan dari prinsip materialisme. Adapun rekomendasi bagi pelaku dan penggiat iklan untuk tetap memperhatikan etika moral dalam beriklan terlebih lagi di sesuaikan dengan prinsip etika moral islam yang *rahmatan lil alamiin* (rahmat bagi semesta alam), terlebih lagi Indonesia bermayoritas penduduknya beragama Islam. Dan kedepannya industri iklan dapat memberikan tontonan yang dapat menuntun kearah kebaikan dan kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chapra, M. Umer, Islam dan Tantangan Ekonomi. 1999. Surabaya: Risalah Gusti.
- Budiman, Hikmat. 2002. Lubang Hitam Kebudayaan. Yogyakarta: Kanisius
- Effendy, Onong Uchana. Dinamika Komunikasi. 1993. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchana. Ilmu Teori dan Falsafat Komunikasi. 2000. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. 2002. Analisis Farming. Yogyakarta: LKIS.
- Hamad, Ibnu. Konstruksi Realitas Politik dan Media Massa. 2004. Jakarta: Granit.
- Hanif, Suranto. 1998. Wanita dan Gender: Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Haryanto, Ariel. 2007. Wanita Korban Pembangunan dalam Idi Subandy Ibrahim dan Renald Kasali, Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri, Aloe. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. 1992. Bandung: Citra Adiyta Bakti
- Kasiyan. 2008. Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Keynes J.M , The Collected Writings John Maynard Keynes, Vol IX Essays in Persuasion, Esai mengenai Economic Possibilities for our Grandchildren, 1972)
- Meleong, Lexy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Noviani, Ratna. 2002. 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.
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Lkis.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang Yasraf, Amir. 2012. Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna. Bandung: Pustaka Matahari.
- Prastowo, Andi. 2011. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Qardawi, Yusuf. 1997. Norma dan Etika Islam, Jakarta: Gema Insani Press.
- Saleh, Hasanudi. 1989. Metodologi Research. Bandung: Tarsito
- Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sobur, Alex. 2009. Analisis Teks Media. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.
- Trim, Bambang, dkk. 2015. Industri Penerbitan Indonesia dalam Data dan Fakta Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia.
- Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Iklan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijaya, Noviany dan Diah Shamayanti, Analisis Efektifitas Iklan Kosmetik

Jurnal

Qoyyim, Ibnu al Jauziyyah, I'lam al Muwaqqi'in (1955), vol 3

Azizah, Mabbarah, 2013/1434. Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol III No. 1, hlm.

Wardah dengan Menggunakan Consumer Decion Model (CDM). 2014. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol..2. No 1, hlm.

Yunus, Muhammad. 1973. Kamus Arab-Indonesia, Cetakan 7. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir al-Qur'an.

Al-Ghazali, al Mustashfa (1937), vol. 1.

Ibnu Qoyyim al Jauziyyah, I'lam al Muwaqqi'in (1955), vol 3, hlm. 139-40

Internet

Ekawanant, Vincensius, blog spot.com/teori kritis dan varian paragdigmatic.html, diakses pada 22 Juni 2017

<http://AsrulHoesein.Blogspot.Com/2009/09/Kisah-Sukses->

Ensiklopedia Nasional Indonesia, (Jakarta : Cipta Adi Pustaka, 1989), Jilid III

Alquran dan Terjemahnya al-Hikmah Diponogoro, 2005