

REPRESENTASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN BILLBOARD RABBANI

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Nadia Lidzikri Kamila

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri
Surabaya

nadiakamila16041184080@mhs.unesa.ac.id

Dr. Danang Tandyonomanu, S.Sos., M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri
Surabaya

danagtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Iklan adalah sebuah pesan menarik yang memiliki tujuan untuk membujuk seseorang agar membeli sebuah produk atau jasa. Agar menarik perhatian calon pembeli, brand Rabbani membuat iklan yang cukup kontroversial di tengah masyarakat, sedangkan Rabbani sendiri selalu mengusung nilai agama dalam setiap iklan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi nilai agama dari iklan billboard Rabbani khususnya iklan kerudung untuk anak sekolah. Untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan seluruh elemen iklan dan menganalisisnya menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Peirce. Berdasarkan hasil analisis, representasi nilai agama dari iklan billboard Rabbani ini menggambarkan tentang nilai adab dalam tertawa serta nilai syariat yaitu kewajiban menutup aurat dengan kerudung untuk perempuan.

Kata Kunci : Representasi, Iklan, Rabbani

Abstract

An advertisement is an attractive message that has the purpose of persuading someone to buy a product or service. In order to attract the attention of potential buyers, the Rabbani brand makes advertisements that are quite controversial in the community, while Rabbani itself always carries religious values in each of their advertisements. This research aims to find out the representation of religious values from Rabbani's billboard advertisements, especially the headscarf advertisements for school children. For this reason, this research uses a descriptive qualitative approach. The method of data collection is by collecting all elements of the advertisement and analyzing them using Charles Sanders Peirce's triangle of meaning theory. Based on the results of the analysis, the representation of religious values from Rabbani billboard advertisements illustrates the value of adab in laughing and the value of sharia, namely the obligation to cover the veil with a headscarf for women.

Keywords : Representation, Advertisement, Rabbani

PENDAHULUAN

Iklan adalah bagian dari promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Secara sederhana, definisi iklan adalah sebuah pesan yang berisi penawaran produk yang ditujukan kepada masyarakat menggunakan suatu media. Sementara periklanan adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor atau perusahaan untuk melakukan presentasi serta promosi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler, dkk., 2002).

Perusahaan menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi agar pesan tersebut dapat sampai dengan tepat kepada target audience (Machfoedz, 2010). Salah satu media promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah billboard. Menurut Sigit (2009) Billboard sendiri merupakan salah satu media promosi iklan yang mampu menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di tempat umum seperti luar rumah seperti tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, dan tempat-tempat terjadinya transaksi.

Secara umum, ketika sebuah perusahaan memproduksi media promosi, maka akan memasukkan unsur visual dan informasi ke dalam iklan yang dipromosikannya, dengan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami iklan yang disampaikannya. Umumnya, Isi pesan iklan menjelaskan keunggulan atau kelebihan produk atau jasa yang dipromosikan, namun beberapa perusahaan terkadang juga menyampaikan pesan yang aneh bahkan kontroversial guna menarik perhatian masyarakat. Salah satu perusahaan yang seringkali memproduksi iklan kontroversial adalah Rabbani.

Rabbani merupakan perusahaan tekstil yang bergerak dalam bidang retail busana

muslim. Perusahaan yang memiliki tagline Professor Kerudung Indonesia ini berdiri sejak tahun 1994 telah memiliki lebih dari 141 cabang yang tersebar di berbagai kota Indonesia hingga di luar negeri. Positioning Rabbani cukup jelas yaitu busana muslim instan untuk target pasar kelas menengah. Namun dalam mengiklankan produknya, seringkali Rabbani menuai kontroversi.

Salah satu iklan Rabbani yang menuai perhatian dan menjadi ramai adalah iklan billboard yang berada di kawasan Pasteur, Bandung pada Agustus 2018. Iklan tersebut berisi tulisan yang mencuri perhatian berupa "Anak Jaman Now. Rok Makin di Atas, Prestasi Makin di Bawah. Jangan Sampe!". Selain tulisan tersebut, terdapat ilustrasi seorang anak yang memakai rok di kepala sebagai pengganti kerudung. Iklan ini menjadi viral di media sosial dan berita online serta membuat masyarakat banyak membicarakan kontroversi iklan ini.

Iklan selanjutnya adalah billboard yang berisi iklan dengan tulisan "Tidak Semua Cewek Berhijab Itu Polos Lho!". Dalam billboard tersebut ada gambar seorang perempuan berseragam sekolah mengenakan kerudung putih polos, sedangkan di sampingnya ada beberapa perempuan yang mengenakan kerudung berwarna-warni.

Iklan tersebut viral dan banyak masyarakat yang protes terhadap konten iklan dan melanggar aturan karena membuat konsumen mendapatkan informasi yang salah. Istilah kegagalan pasar ini diterjemahkan menjadi kesalahan pasar yang diduga disengaja untuk menarik pembeli. Padahal misinformasi bisa disebabkan oleh terlalu banyak informasi dari pengiklan atau perusahaan yang mendistribusikan produk, perusahaan periklanan atau agen

periklanan atau salah satu media periklanan yang berniat buruk.

Background Rabbani sebagai brand pakaian muslim dan jadi brand besar di tanah air yang mengkampanyekan nilai-nilai agama salah satunya adalah busana muslim untuk menutup aurat dalam setiap iklannya jika dibandingkan dengan iklan mereka yang kontroversial ini menjadi pembahasan yang cukup menarik. Beberapa iklan yang cukup menarik perhatian adalah iklan yang menyasar anak sekolah dan mengiklankan busana muslim untuk usia sekolah.

Nilai agama yang terdapat dalam iklan Rabbani sendiri cukup unik untuk dikaji, karena pendekatan nilai agama yang terdapat dalam iklan billboard Rabbani ini yang malah membuat iklan menjadi viral. Secara etimologi, nilai keagamaan berasal dari dua kata yakni: nilai dan keagamaan. Nilai merupakan suatu tipe kepercayaan yang berada pada suatu lingkup sistem kepercayaan dimana seseorang bertindak atau menghindari suatu tindakan, atau mengenai sesuatu yang dianggap pantas atau tidak pantas. Sedangkan keagamaan merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama.

Iklan Rabbani yang mengusung nilai-nilai agama Islam ini diterima berbeda dengan masyarakat dan akhirnya menimbulkan kontroversi di media sosial. Peneliti akhirnya tertarik untuk meneliti bagaimana representasi dari nilai-nilai agama yang terdapat dalam iklan billboard Rabbani ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang mana teori ini memandang ilmu sosial sebagai analisis

sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2002).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta metode penelitian semiotika untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai agama direpresentasikan dalam iklan billboard Rabbani.

Semiotika menurut Peirce adalah penalaran yang dilakukan lewat tanda. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda memiliki sifat yang kontekstual dan fleksibel pada penggunaan tanda tersebut. Sebuah tanda memiliki relasi yang langsung berhubungan dengan interpretan dan objeknya (Wibowo, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Iklan Billboard Rabbani

Iklan billboard Rabbani yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini ada 2.

1. Iklan dengan tek copywriting berisi "Anak Jaman Now. Rok Makin di Atas, Prestasi Makin di Bawah. Jangan Sampe!". Selain tulisan tersebut, terdapat ilustrasi seorang anak yang memakai rok di kepala sebagai pengganti kerudung.

2. Iklan kedua memiliki teks copy yaitu "Tidak Semua Cewek Berhijab Itu Polos Lho!". Terdapat seorang model perempuan berseragam sekolah mengenakan kerudung putih polos, sedangkan di sampingnya ada beberapa

perempuan yang mengenakan kerudung berwarna-warni.

Kedua billboard ini mengiklankan pakaian muslim untuk anak sekolah. Tampak dari penggunaan kerudung putih, rok abu-abu khas SMA, dan tas sekolah yang digunakan oleh model.

B. Segitiga Makna dari Iklan Billboard Rabbani

Dari kedua iklan di atas, terdapat beberapa triangulasi makna yang bisa diambil sesuai dari semiotika Charles Sanders Peirce dan dikaitkan dengan nilai-nilai agama yang ada.

Yang pertama, dalam kedua iklan tersebut terdapat tanda berupa ilustrasi seorang model perempuan sekolah yang tengah tertawa dan menutup mulutnya. Sedangkan untuk objek yang ada adalah dua model tertawa dan menutup mulut menggunakan tangan kanan mereka. Interpretasi dari tanda tersebut adalah gambaran dua orang perempuan usia sekolah yang tengah menertawakan sesuatu dengan angguk karena mereka menutup mulut mereka ketika tertawa dengan tangan.

Dari sini, terdapat nilai agama yang bisa ditarik atau direpresentasikan yaitu sebuah adab yang dianjurkan ketika seseorang tertawa. Berikut ini adalah adab tertawa dalam Islam:

1. Meneladani cara tertawa Rasulullah SAW. Cara Rasulullah SAW tertawa hanya berupa senyuman atau kadang kala terlihat gigin. Namun, tidak pernah tertawa dengan terbahak-bahak karena yang dilakukan adalah dengan menutup mulut dengan tangannya ketika tertawa.

2. Tidak boleh tertawa untuk mengejek, mengolok-olok, mencela, ataupun menghina orang lain.

3. Tertawa secukupnya, tidak perlu sering-sering tertawa karena dapat mematikan hati.

4. Tidak diperbolehkan berbohong untuk membuat orang lain tertawa (Majid S, 2004).

Representasi nilai agama yang kedua adalah syariat berupa kewajiban seorang perempuan untuk menutup aurat mereka dengan kerudung. Hal ini diambil dari tanda bahwa seluruh model perempuan dalam iklan billboard Rabbani tersebut mengenakan kerudung. Objek berupa model perempuan dalam iklan menggunakan kerudung Rabbani berwarna-warni. Sehingga menginterpretasikan model perempuan tersebut mengenakan kerudung Rabbani sebagai sarana untuk menutup aurat mereka.

Seluruh model perempuan yang ada di dalam iklan billboard Rabbani menggunakan kerudung untuk menutup kepala dan rambut mereka. Yang tampak dari model tersebut hanyalah muka atau wajah saja dan tidak tampak bagian tubuh lainnya seperti rambut atau telinga.

Menutup kepala dengan kerudung yakni hukum syariah dalam Islam untuk wanita. Al-Qur'an menggambarkan pakaian wanita Muslim sebagai menutupi seluruh alat kelamin mereka. Selain agar mukmin juga terhindar dari gangguan yang tidak perlu, pada dasarnya busana muslimah tidak menghalangi aktivitas kesehariannya di masyarakat (Uwaidah, 1998)

Busana muslimah dapat diartikan sebagai pakaian bagi wanita muslimah yang menutupi aurat sebagaimana yang diwajibkan oleh agama untuk kemaslahatan wanita itu sendiri dan masyarakat di mana dia tinggal.. Inilah

representasi penggunaan kerudung oleh seluruh model di iklan billboard Rabbani. Hal ini selaras dengan perusahaan visi dan misi perusahaan Rabbani yang hendak jadi perusahaan kerudung terbaik serta terbesar di seluruh dunia.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Nilai agama di iklan ini berupa adab dan syariat atau perintah yang termasuk hubungan manusia dengan tuhan, hubungan manusia dengan dirinya, hingga hubungan manusia dengan alam semesta. Nilai agama pertama adalah adab seseorang muslimah yang seharusnya ketika sedang tertawa seperti dalam ilustrasi model dalam iklan Rabbani adalah menutup mulut dan tidak terbatak-batak. Nilai agama kedua yang terdapat dalam iklan billboard Rabbani ini adalah menggambarkan syariat kepada perempuan untuk menutup rambut mereka atau aurat dengan kerudung dan jilbab sebagaimana setiap model dalam iklan yang berkerudung dan menutup aurat mereka.

B. Saran

1. Akademis, ke depannya dalam keilmuan mengenai penelitian semiotika tak hanya dari teori segitiga makna Charles Sanders Peirce saja. Namun dapat ditelaah menggunakan teori lain seperti analisis tanda Roland Barthes.

2. Praktis, bagi pemilik brand agar lebih berhati-hati ketika memproduksi dan menyampaikan pesan bisnis menggunakan nilai agama agar dapat diterima oleh audiens dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, S (2002) *Metode Penelitian*. Bandung: Bandar Maju

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Majid, A. (2004). *Pendidikan Agama Islam Berbasis Kompetensi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Santoso, S (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Gramedia

Uwaidah, S. K. M. (1998) *Fiqih Wanita Edisi Lengkap*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar

Wibowo, (2011) *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Grafindo Persada