

KONSEP PERIKLANAN DALAM EKONOMI ISLAM

Oleh :

Amrul Mutaqin
(STAIN Kediri)

Abstract :

This paper has a topic advertising concept in Islamic economics. Advertising concepts include : purpose, function, level, ideology, language, reinforcing the image, and the impact of advertising. While the Islamic economy is the economic activity that is based on Islamic sharia.

Advertising concept in Islamic economics can be determined by analyzing the concept of advertising on conventional economic by using Islamic values in marketing as instrument for performing surgery. From this analysis, we can see elements that conform to the values of Islam and that does not conform. Then the elements of advertising that does not conform with Islamic values will be adjusted to the values of Islam.

This study departs from the author wishes to understand the concepts of advertising in Islamic economics, considering advertising on conventional economics tends to take on the hedonic materialist culture. In addition, the Islamic economic system as a whole would have a clear concept of advertising.

This study has shown that the concept of advertising in Islamic economy must conform to the principles of monotheism, caliphate, and akhlaq (as part of the economic building of Islam), the principle of honesty (shiddiq), and trustworthy (amanah), as exemplified by the Prophet Yusuf AS, and it is the norms in islamic circulation.

Keywords : *advertising concepts, Islamic economics.*

A. Latar Belakang

Islam mencakup seluruh aspek kehidupan manusia (*kaffah*). Mulai dari aspek ibadah sampai mu'amalah, atau aspek yang terkait dengan *hablun min Allah* (hubungan dengan Allah) maupun *hablun min al-Nas* (hubungan dengan manusia). Di antara aspek yang tercakup dalam ajaran Islam adalah tuntunan tentang ekonomi, yang mencakup aspek produksi, distribusi, dan konsumsi.

Salah satu aspek ekonomi yang penting dari ketiga aspek di atas adalah aspek distribusi, mencakup aspek pemasaran yang di dalamnya terkandung masalah periklanan. Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk

memberikan informasi tentang suatu produk (fungsi *informatif*), membujuk konsumen agar memilih suatu produk (fungsi *persuasif*), atau mengingatkan konsumen akan suatu produk (fungsi *peringat*).¹ Tujuan akhir iklan adalah agar produk yang diproduksi produsen dapat terjual kepada konsumen.

Di dalam wilayah *fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi peringat* iklan ini seringkali terjadi manipulasi fakta serta pembohongan terencana yang dapat menjerumuskan konsumen kepada pola hidup *konsumeris hedonis*. Iklan sering memberikan informasi yang tidak lengkap terkait dengan produk. Iklan hanya menginformasikan keunggulan

¹ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, ter. Herujati Purwoto (Jakarta, Erlangga, 1997), 366. Lihat pula, Ibid, *Manajemen Pemasaran*, ter. Hendra teguh dan Ronny A rusli, Jilid 2 (Jakarta, Prenhallindo, 1997), 236.

sebuah produk tanpa dibarengi dengan informasi kelemahannya. Iklan juga sering membelokkan citra suatu produk yang sebenarnya citra tersebut sama sekali tidak terkait dengan produk. Iklan juga sering menggiring konsumen kepada budaya *konsumeris hedonis*. Oleh karena itu, dibutuhkan konsep yang jelas tentang iklan yang bersumber dari ajaran agama yang merupakan sumber nilai dan moral bagi manusia. Hal ini dimaksudkan agar tercapai suatu tatanan ekonomi, khususnya pemasaran, yang bermartabat dan bertanggung jawab.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis akan membahas konsep periklanan dalam ekonomi islam dengan menggunakan pisau analisis nilai-nilai islami dalam pemasaran. Adapun obyek yang dibedah adalah konsep periklanan dalam ekonomi konvensional, meliputi : tujuan, fungsi, tingkatan, referensi, ideologi, bahasa, penguat citra, dan dampak iklan.

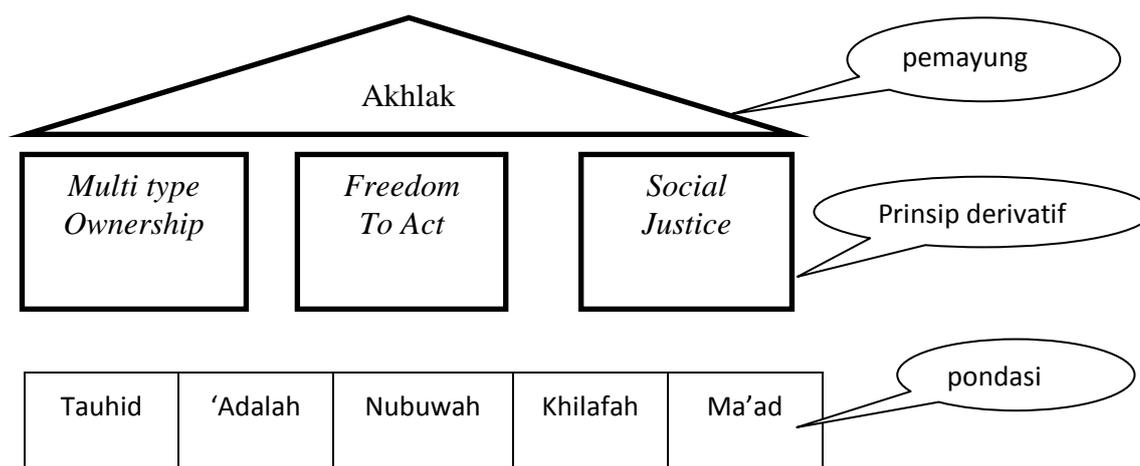
Dengan cara demikian diharapkan penulis dapat menguak konsep iklan dalam Ekonomi Islam sehingga dapat diaplikasikan dalam praktek ekonomi sehari-hari.

B. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

1. Prinsip-Prinsip Umum Ekonomi Islam

Sebelum membahas tentang pemasaran dalam Islam, penulis akan membahas terlebih dahulu tentang prinsip-prinsip umum ekonomi Islam. Hal ini dimaksudkan agar pembaca memiliki gambaran umum tentang arah dan batas-batas umum ekonomi Islam.

Menurut Adiwarmanto Karim, prinsip-prinsip umum ekonomi Islam dapat divisualisasikan sebagai berikut² :



Bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal, yaitu : *Tauhid* (keimanan), *'Adalah* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintahan), dan *ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teori-teori ekonomi islam.³

Namun teori yang kuat dan baik

Dalam perjalanan hidupnya,

² Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta, IIT Indonesia, 2002), 17.

³ Ibid.

tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa memberi dampak pada kehidupan ekonomi. Karena itu, dari kelima nilai-nilai universal tersebut, dibangun tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi Islam. Ketiga prinsip derivatif itu adalah : *multitype ownership*, *freedom to act*, dan *social justice*.⁴

Di atas semua nilai dan prinsip yang telah diuraikan di atas, dibangunlah konsep yang memayungi kesemuanya, yakni konsep akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena akhlak menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi.⁵ Akhlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya.⁶

Cerita Nabi Yusuf Dalam al-Quran : Perspektif Ekonomi dan Pemasaran

Yusuf adalah salah seorang di antara duabelas putra Nabi Ya'qub. Dibandingkan dengan saudara-saudaranya yang lain, Yusuf memang lebih disayangi oleh Nabi Ya'qub karena kepribadiannya yang mulia dan ditambah dengan paras wajahnya yang rupawan. Kedekatan hubungan ini ternyata menimbulkan kecemburuan di kalangan saudara Yusuf yang lain. Dan Nabi Ya'qub pun nampaknya menyadari gejala itu sehingga tatkala Yusuf bermimpi bahwa ada sebelas bintang, matahari dan bulan yang bersujud kepadanya, iapun menyuruh Yusuf merahasiakan mimpi tersebut dari para saudaranya.⁷

Yusuf menghadapi berbagai ujian berat yang silih berganti, namun semuanya berhasil dilaluinya dengan lancar. Kesabaran dan ketabahannya menghadap ujian-ujian tersebut pada akhirnya mengantarkannya ke puncak kejayaan menjadi seorang Nabi sekaligus penguasa di negeri Mesir. Di bawah bimbingan ilahi, Yusuf berhasil menyelamatkan bangsa Mesir dari kepunahan akibat krisis pangan yang sangat panjang.

Ujian pertama yang dialami Yusuf adalah berupa sikap permusuhan yang ditunjukkan oleh saudara-saudaranya sendiri. Mereka merasa iri dan cemburu karena Yusuf lebih disayangi oleh bapak mereka, Ya'qub⁸. Puncak dari keirian mereka adalah ketika mereka berniat membinasakan Yusuf dengan membuangnya ke dalam sumur kering di tengah hutan⁹. Namun akhirnya Yusuf diselamatkan oleh sebuah kafilah dagang setelah berada di perut sumur yang pengap itu selama tiga hari tiga malam. Kafilah yang berasal dari Madyan itu pun selanjutnya bertolak menuju Mesir dengan membawa Yusuf. Oleh mereka, Yusuf dijadikan budak dan diperdagangkan di pasar Mesir.

Seorang pembesar kerajaan bernama Qithfir tertarik pada Yusuf lalu membelinya dengan harga yang murah, yaitu hanya dengan beberapa dirham saja. Konon para pedagang itu khawatir kalau pemilik Yusuf yang sebenarnya datang dan meminta

⁴ Ibid.

⁵ HR. Ahmad, No. 8595.

⁶ Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro...*, 17.

⁷ Muhammad Ahmad Jal al-Maula, Ali Muhammad al-Bajawi, Muhammad Abu al-Fadl Ibrahim, al-Sayyid Sahatah, *Qasas al-Qur'an*, (Beirut, Dar al-Fikr, tt), 82.

⁸ Ibid, 83.

⁹ Semula para saudara Yusuf ingin membinasakannya. Namun salah satu saudaranya, Yahudha, menolak karena bertentangan dengan agama dan akal. Akhirnya atas usul Yahudha, Yusuf dibuang ke dalam sumur dengan harapan ada kafilah yang mengambilnya. Ibid, 84.

pertanggungjawaban mereka sehingga mereka pun cepat-cepat menjual Yusuf meskipun dengan harga yang rendah¹⁰.

Ujian kedua dialami Yusuf ketika ia berada di rumah sang pembesar. Sebagai seorang yang tampan dan gagah, ia rupanya dicintai oleh istri pembesar tersebut yang bernama Zulaikha. Suatu hari, Zulaikha merayu Yusuf agar melakukan perbuatan maksiat tetapi keinginan itu ditolak Yusuf¹¹. Ternyata penolakan Yusuf berbuntut panjang sehingga menggiringnya masuk ke dalam penjara. Dengan mantap Yusuf pun berkata bahwa penjara lebih disukainya daripada memenuhi ajakan wanita itu.¹² Hidup dalam penjara akibat difitnah merupakan ujian ketiga Yusuf.

Di dalam penjara Yusuf bertemu dengan dua orang pelayan raja. Keduanya dituduh ingin membunuh raja melalui makanan dan minuman yang mereka hidangkan. Pada suatu hari pelayan itu mendapat mimpi. Pelayan pertama bermimpi memeras anggur, sedangkan pelayan kedua bermimpi membawa roti di atas kepala yang sebagian dari roti itu dimakan burung¹³. Mereka pun meminta Yusuf menjelaskan maksud dari mimpi tersebut. Penjelasan Yusuf ternyata memang terbukti kebenarannya, yaitu yang pertama dibebaskan sedangkan yang kedua dihukum mati.¹⁴ Kepada pelayan yang dibebaskan Yusuf berpesan agar menjelaskan keadaannya yang sesungguhnya kepada raja, namun syaitan menjadikan pelayan tersebut lupa sehingga Yusuf pun tetap berada di penjara hingga beberapa tahun lamanya.¹⁵

Para mufassir menyebutkan antara lima sampai tujuh tahun.

Kebenaran Yusuf akhirnya tersingkap juga melalui kemampuannya menakwilkan mimpi raja. Dikabarkan bahwa raja Mesir bermimpi ada tujuh ekor sapi betina yang gemuk dimakan oleh tujuh ekor sapi betina yang kurus serta tujuh bulir (gandum) yang hijau dan tujuh bulir lainnya kering. Se-isi istana, termasuk para penasehat raja tidak ada yang sanggup memecahkan misteri mimpi tersebut, bahkan mereka menganggapnya hanya sebagai bunga tidur belaka yang tidak mengandung makna apapun.¹⁶ Berkat informasi pelayan yang menjadi teman Yusuf di Penjara, raja pun meminta Yusuf untuk menakwilkan mimpi tersebut. Yusuf menjelaskan bahwa akan datang suatu masa yaitu selama tujuh tahun pertama, rakyat Mesir akan hidup dalam kemakmuran, dan setelah itu akan digantikan tujuh tahun kedua, yaitu masa paceklik dimana krisis pangan melanda semua negeri. Dan masa setelah itu, rakyat Mesir akan hidup dalam kemakmuran yang sebenarnya¹⁷. Makna mimpi yang dikemukakan Yusuf tersebut rupanya memuaskan raja sehingga Yusuf akhirnya diangkat menjadi menteri kerajaan.

¹⁰ Ibid, 89-90.

¹¹ Ibid, 93.

¹² Ibid, 97.

¹³ Ibid, 100.

¹⁴ Salah satu dari mereka akan dibebaskan, sedangkan yang lain akan disalib dan dimakan burung dari atasnya. Ibid, 101.

¹⁵ Ibid, 101.

¹⁶ Ibid, 102.

¹⁷ Ibid, 102-103.

Wawasan ekonomi dan Pemasaran

Dalam cerita Nabi Yusuf di atas, kita dapat menemukan wawasan ekonomi yang cukup kaya yang nampaknya masih tetap aktual dan relevan sampai sekarang.

a. Pengajuan diri sebagai pemegang kebijakan. Setelah mengetahui kejujuran dan kecerdasan Yusuf, raja segera mengangkat Yusuf sebagai salah seorang kepercayaan (*Innaka al-yauma ladaina makinun amin*)¹⁸. Karena telah mendapatkan kepercayaan dari raja, Yusuf pun berani menawarkan diri untuk menjadi pejabat kerajaan yang membawahi urusan perbendaharaan negara, sejenis menteri keuangan (*qala ij'alni 'ala khazain al-ardi, inni hafizun 'alim*)¹⁹.

Sikap menawarkan atau mencalonkan diri untuk suatu jabatan seperti yang dilakukan Yusuf ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip kepemimpinan dalam Islam karena Yusuf sendiri adalah orang yang pantas dan memenuhi semua kualifikasi yang dibutuhkan untuk jabatan tersebut, baik secara moral maupun intelektual.

Sikap dan ucapan Yusuf juga dapat dipandang sebagai bentuk promosi terhadap potensi individunya. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa tindakan mempromosikan atau mengiklankan sesuatu, baik berupa produk maupun jasa, dapat dibenarkan sepanjang memang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dan sebaliknya, promosi yang mengandung kebohongan sehingga merugikan konsumen jelas dilarang.

b. Peranan integritas dan profesionalisme. Sebelum menjadi pejabat kerajaan, kejujuran dan integritas Yusuf sudah teruji. Tanpa hal itu, Yusuf tidak mungkin berani mencalonkan diri untuk amanah yang demikian berat. Hal ini mengisyaratkan bahwa untuk menjadi seorang pemimpin yang bertugas membangun sebuah masyarakat yang sejahtera, adil, dan makmur dibutuhkan beberapa prasyarat. Di antara prasyarat itu adalah kejujuran, keadilan, dan profesionalisme.

c. Peranan bimbingan ilahi. Telah dijelaskan di atas bahwa Yusuf diberi kemampuan oleh Allah SWT kemampuan untuk menakwilkan setiap mimpi yang berada jauh di atas kemampuan para ahli nujum yang menjadi penasehat raja. Mereka yang disebutkan terakhir ini justru menganggap mimpi raja yang demikian penting dan substansial itu hanya sebagai mimpi kosong belaka. Dapat dibayangkan bagaimana keadaan bangsa Mesir seandainya mimpi itu betul-betul diabaikan. Untunglah kemudian Yusuf segera tampil menyelamatkan bangsa Mesir dari kepunahan di bawah bimbingan Ilahi. Peran-peran Ilahiah inilah yang selama ini ditenggelamkan oleh kapitalisme maupun sosialisme.

d. Fungsi informasi dan pemasaran dalam kegiatan ekonomi. Keberadaan Nabi Yusuf sebagai penakwil mimpi yang cemerlang barangkali tidak akan diketahui oleh raja Mesir jika saja pelayan raja yang menjadi teman Yusuf di penjara tidak menginformasikan hal tersebut. Untuk itu kegiatan marketing, termasuk periklanan, menjadi penting dalam sistem distribusi.

¹⁸ QS. Yusuf, ayat 54.

¹⁹ QS. Yusuf, ayat 55.

3. Sirkulasi Dalam Islam

Sirkulasi adalah pendayagunaan barang dan jasa melalui kegiatan jual beli dan simpan pinjam melalui agen, koperasi, dan lain-lain, baik sebagai sarana perdagangan maupun tukar-menukar barang²⁰.

Sirkulasi dalam Islam sangat fleksibel. Ia berbeda dengan ciri sosialis yang menolak kebebasan pasar dan tidak sama dengan sistem kapitalis yang menganut pasar bebas. Islam selalu berpegang pada asas kebebasan dalam tatanan mu'amalah, artinya kebebasan pasar dibatasi oleh norma-norma syari'ah demi tercapai kemaslahatan ummat.

Norma-Norma Sirkulasi dalam Islam

a. *Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang haram.* Norma pertama yang ditekankan Islam adalah larangan mengedarkan barang-barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan, atau cara apa saja untuk memudahkan peredarannya. "Allah melaknat khamr (minuman keras), peminumnya, penyajinya, penjualnya, penyulingnya, pembawanya, dan pemakan hartanya"²¹

b. *Bersikap benar, amanah, dan jujur.* Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, dan ciri para Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah ciri orang munafik. Bencana terbesar di pasar pada saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu, salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah adalah kebenaran. Sebagaimana Hadith : "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, Orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada".²²

Selain benar, karakter yang harus dimiliki pedagang adalah amanah. Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah berfirman ; "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya"²³ Karakter lain yang harus dimiliki pedagang adalah sifat jujur. Seorang pedagang harus berlaku jujur dilandasi oleh keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan sebagaimana ia menginginkan dengan cara menelakan cacat barang dagangan yang ia ketahui dan yang tiak terlihat oleh pembeli. Dalam sebuah Hadith diterangkan, "Muslim itu adalah saudara muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim, apabila ia menjual dagangan kepada saudaranya, dan menemukan cacat, kecuali ia menerangkannya."²⁴

c. *Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.* Menurut islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal ini dapat kita tangkap dari pesan al-Qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Bahkan adil merupakan salah satu asma Allah. Ikon Kebalikan dari sifat adil adalah zalim. Allah mengutuk orang-orang yang zalim, sebagaimana firmanNya : "Ingatlah kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim".²⁵ Hal lain yang harus dihindari dalam perdagangan adalah riba. Riba adalah memakan harta orang lain tanpa jerih payah dan resiko, kemudahan yang diperoleh orang kaya di atas kepedihan orang miskin, serta merusak semangat manusia untuk bekerja mencari uang. Islam secara jelas melarang riba.²⁶

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, ter. Zainal Arifin dan Dahlia Husin (Jakarta; Gema Insani Press, 2001), 171.

²¹ HR. Abu Dawwud, No.3189.

²² HR. Tirmidzi, No.1130.

²³ QS. An-Nisa', Ayat 58.

d. *Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.* Kasih sayang dijadikan Allah sebagai lambang dari risalah Muhammad SAW. Firman Allah “dan tidaklah Kami mengutus kamu, melainkan untuk menjadi rahmat bagi semesta alam”²⁷. Nabi sendiri menyifati dirinya dengan kasih sayang. “*Saya adalah seorang yang pengasih dan mendapat petunjuk*”.²⁸

Islam ingin menegakkan kasih sayang di pasar. Manusia yang besar menghormati yang kecil, yang kuat membantu yang lemah, yang bodoh belajar kepada yang pintar, dan seterusnya. Islam tidak menginginkan pasar seperti pada kaum kapitalis, yang memandang pasar sebagai rimba. Di sana, yang kuat menerkam yang lemah, yang mempunyai modal memeras dan mengeksploitasi yang lemah.

Selain itu, islam juga melarang monopoli. Monopoli adalah keadaan pasar barang tertentu yang penawarannya dikuasai oleh seorang atau sekelompok penjual yang menguasai atau menentukan tingkat harga atau jumlah barang atau jasa²⁹. Monopoli sangat merugikan pasar, sebab tidak ada pihak yang mengontrol harga barang, sehingga pihak pemonopoli bebas menentukan harga. Ini menimbulkan harga yang tidak realistis, dan pada akhirnya akan merusak pasar.

e. *Menegakkan toleransi dan persaudaraan.* Jabir bi Abdullah meriwayatkan bahwa Nabi SAW bersabda, “*Allah mengasihi hambaNya yang toleran ketika menjual, toleran ketika membeli, dan toleran ketika menuntut haknya (menagih hutang)*”.³⁰

f. *Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.* Imam al-Ghazali berkata, “tidak pantas bagi pedagang memfokuskan pandangannya terhadap dunia dengan melupakan akhirat karena umurnya akan sia-sia dan transaksinya akan merugi. Namun apa yang ditinggalkannya dari laba akhirat tidak bisa dibandingkan dengan apa yang diperolehnya di dunia ini. Maka ia membeli dunia dengan akhirat”³¹.

Muadz bin Jabal berkata di dalam wasiatnya, “*Sesungguhnya wajib bagi kamu untuk memperhatikan bagianmu di dunia tanpa mengabaikan perjalananmu menuju akhirat.*” Dengan kata lain, kamu mengatur keduanya sedemikian rupa³². Allah berfirman “*dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia....*”³³.

C. Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam

Berdasarkan konsep pemasaran dalam Islam sebagaimana diterangkan di atas, dapat di rumuskan konsep periklanan dalam ekonomi Islam sebagai berikut :

1. *Jenis dan Tujuan Iklan.*

Jenis dan Tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional ada tiga, yaitu fungsi *informatif*, fungsi *persuasif*, dan fungsi *peringat*.³⁴ Di dalam konsep ekonomi islam, fungsi *persuasif*, *persuasif*, dan *peringat* iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran),

²⁴HR Ibnu Majah, No 2237.

²⁵ QS Hud ; Ayat 18.

²⁶ Lihat QS. al-Baqarah, ayat 275.

²⁷ QS al-Anbiya; ayat 107.

²⁸ Yusuf qardhawi, *Norma...*, 189.

²⁹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syari'ah* (Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2010), 517.

³⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma...*, 191.

³¹ Ibid, 192.

³² Ibid, 194.

benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi Islam. Sifat *shiddiq* dan amanah juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan.

1. *Fungsi Iklan*. Jika melihat tujuan iklan, maka iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi *informatif* dan fungsi *transformatif*.³⁵ Dalam ekonomi Islam, tidak mempermasalahkan fungsi *informatif* iklan, dengan syarat dilandasi oleh *sifat shiddiq* dan *amanah*. Sedangkan fungsi *transformatif iklan* berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, Islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.

2. *Tingkatan Iklan*. Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu : a). sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif), b). merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif). Dalam pandangan ekonomi Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) ia juga harus berada di dalam wilayah produk yang halal.

3. *Referensi Iklan Iklan*. Dilihat dari referensinya, iklan ada dua jenis, yaitu : a). representasi, yaitu iklan yang memiliki referensi berupa realitas sosial. b). simulasi (*simulacrum*), yaitu iklan yang tidak memiliki referensi dari realitas sosial. Dalam ekonomi Islam, tidak mempermasalahkan apakah sebuah iklan itu memiliki referensi berupa realitas sosial ataupun tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus menerapkan prinsip khilafah (pemerintahan) sebagaimana dalam pondasi bangunan ekonomi Islam. Ketika mengindahkan prinsip khilafah, maka sebuah iklan harus dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemashlahatan di muka bumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah khilafah, yaitu "*tasharruf al- imam 'ala al-ra'iyah manuth bi al-mashlahah*" (kebijakan imam/ pemerintah terhadap rakyat didasarkan pada kemaslahatan).

4. *Ideologi Iklan*. Iklan pada hakekatnya menjual ideologi *konsumerisme* dan *hedonisme*. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan (*hedonisme*). Ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam hubungannya dengan orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi/memakai produk yang diiklankan.

Dalam pandangan ekonomi Islam, sebagai makhluk budaya, manusia akan terus membuat standar-standar tentang apa yang pantas dan tidak pantas dalam pergaulan sosial. Proses inilah yang menjadikan tumbuhnya produsen-produsen yang berusaha memenuhi kekurangan manusia dari dinamika standar tersebut

³³ QS al Qashash; ayat 77.

³⁴ Philip Kotler, *Marketing*, 236.

³⁵ *Ibid*, 25.

Oleh karena itu, Islam menganut prinsip *freedom to act*, tetapi harus dilandasi oleh *tauhid*. Sehingga ideologi yang dihembuskan iklan harus dalam batas-batas yang tidak merusak tauhid manusia. Dalam hal ini, konsumen harus ditunjukkan akan kebutuhan hidup dan bukan keinginan hidup yang menggiring kepada pola hidup *konsumerisme* dan *hedonisme*.

5. *Bahasa Iklan*. Bahasa adalah teks, dan teks adalah simbol yang menunjukkan obyek, ide, ataupun konsep. Dapat juga bahasa berisi pengalaman. Ide, obyek, konsep, ataupun pengalaman inilah yang selanjutnya disebut sebagai makna.³⁶

Makna sebuah teks ada dua, yaitu makna *denotatif* (makna sebenarnya) dan makna *konotatif* (makna istilah, makna emosional). Iklan sebagai sarana pembentuk *image* dituntut untuk menyuguhkan makna mendalam pada waktu yang singkat. Hal ini terdapat pada makna *konotatif*, walaupun dalam sebuah iklan juga mengandung makna denotasi. Makna konotatif memiliki makna yang lebih dalam, karena memerlukan pemaknaan-pemaknaan khusus yang terhubung dengan pengalaman-pengalaman manusia yang tersimpan dalam benaknya. Makna konotatif ini dapat difahami ketika masing-masing pihak mempunyai pemahaman yang sama tentang citra yang diinginkan.

Ekonomi Islam tidak mempermasalahkan apakah bahasa iklan mengandung makna *denotatif* atau *konotatif*. Hal terpenting adalah bahasa iklan harus mencerminkan akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila, serta mencerminkan sifat *shiddiq* (kejujuran).

6. *Penguat Citra Iklan*. Penguat citra biasanya berupa pesan visual dalam periklanan. Penguat citra memiliki makna yang mendalam, dan jika dibahasakan dalam bahasa verbal akan memerlukan keterangan yang panjang. Penguat citra mengakibatkan bahasa iklan lebih *fasih* (bermakna tajam dan mendalam), juga mengurangi durasi penayangan iklan, sehingga biayanya lebih hemat.

Di dalam ekonomi Islam, ketentuan penguat citra adalah tidak boleh melanggar prinsip tauhid, sehingga penguat citra yang mengandung unsur ma'siat (seperti gambar perempuan yang mengumbar aurat) tidak diperbolehkan.

7. *Dampak Iklan bagi Masyarakat*. Dalam pandangan Islam, iklan harus berdampak pada kemashlahatan ummat. Ini merupakan manifestasi dari prinsip *khilafah* dalam pondasi bangunan ekonomi Islam. Tujuan ini dapat tercapai apabila para pengiklan tidak berfikir jangka pendek, yaitu untuk menggiring konsumen membeli produk semata, sehingga iklan tersebut menabrak batas-batas norma seperti merangsang remaja untuk mulai merokok, merangsang ibu-ibu untuk mengganti ASI-nya dengan susu formula, dan sebagainya.

D. Penutup

Konsep periklanan dalam Ekonomi Islam berlandaskan pada Prinsip *tauhid*, *khilafah*, dan *akhlaq*, sebagaimana dalam bangunan ekonomi Islam. Di samping itu, juga harus berlandaskan pada prinsip kejujuran/*shiddiq* dan *amanah*, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Yusuf as yang diceritakan di dalam al-Qur'an. Prinsip *shiddiq* dan *amanah* ini juga merupakan bagian dari norma-norma yang ada di dalam sirkulasi Islami. Selama empat prinsip ini dipatuhi, maka sebuah periklanan dapat dikategorikan sebagai periklanan Islami.

³⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Rosda Karya, 2001), 65.

Daftar Pustaka

- Adiwarman Karim, **Ekonomi Mikro Islami**, Jakarta, IIIT Indonesia, 2002.
- Ahmad Ifham Sholihin, **Buku Pintar Ekonomi Syari'ah**, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Alex Sobur, **Analisis Teks Media**, Bandung: Rosda Karya, 2001.
- CD Hadith *Kutubu al-Tis'ah*.
- CD The Holy al-Qur'an.
- Muhammad Ahmad Jal al-Maula, Ali Muhammad al-Bajawi, Muhammad Abu al-Fadl Ibrahim, al-Sayyid Sahatah, **Qasas al-Qur'an**, Beirut, Dar al-Fikr, tt.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, ter. Hendra teguh dan Ronny A rusli, Jilid 2, Jakarta, Prenhallindo, 1997.
- Philip Kotler, **Marketing Essentials**, ter. Herujati Purwoto, Jakarta, Erlangga, 1997.
- Yusuf Qardhawi, **Norma dan Etika Ekonomi Islam**, ter. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta; Gema Insani Press, 2001.