

Analisis Iklan Bulan Ramadhan Perspektif Advertising and Branding (Studi Kasus Iklan Im3, Axis dan XL)

Ridho Rahmatullah^{a,1,*}, Hariya Toni^{b,2*}, Robby Aditya Putra^{c,3*}

^a Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup, 39119, Indonesia

^b Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup, 39119, Indonesia

^c Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup, 39119, Indonesia

¹ridhorahmatullah@gmail.com* ²hariyatoni@gmail.com* ³robbyadityaputra@gmail.com*

INFO ARTIKEL

ABSTRAKSI

Riwayat Artikel:

Diterima: Juni 2020

Direvisi : Juli 2020

Disetujui: September 2020

Kata Kunci:

Iklan

Kartu Seluler

Komunikasi Massa

Ramadhan

Dakwah

Abstrak:

Logikanya, tujuan pengiklan mengiklankan produknya adalah agar masyarakat "sadar merek" dan meningkatkan angka statistik penjualan produk tersebut. Untuk tujuan itu, perusahaan gencar meluncurkan ide-ide kreatif agar masyarakat tertarik. Pada bulan Ramadhan pengiklan berbongong-bongong menyerbu tema Islami. Sayangnya, kreatifitas itu sering kali kebablasan. Padahal dalam UU Penyiaran disebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha dalam mengiklankan produknya adalah mencerdaskan bangsa dan menciptakan masyarakat yang berimtaq. Dari uraian diatas, bagaimanakah iklan Im3, Axis dan XL di bulan Ramadhan jika dilihat dari perspektif advertising and branding? Untuk menjelaskan permasalahan tersebut, teori yang dipakai dalam makalah ini adalah teori advertising and branding dari David Aaker. Setelah diamati, Iklan im3, axis dan Xl di bulan Ramadhan cenderung mengomodifikasi atribut Islam demi uang. Mereka menggunakan atribut Islam, untuk melipatgandakan keuntungan. Hal ini dilakukan tanpa memperhatikan kontinuitas aspek dakwah nya.

Abstract:

Logically, the advertiser's goal of advertising its products is so that the community is "brand-aware" and increases the sales statistics for these products. For this purpose, the company is launching creative ideas so that people are interested. In the month of Ramadan advertisers flock to Islamic themes. Unfortunately, creativity is often excessive. Whereas in the Broadcasting Law, it is stated that the obligation of business actors to advertise their products is to educate the nation and create a society that believes. From the description above, how are the Im3, Axis and XL advertisements in the month of Ramadan when viewed from the perspective of advertising and branding? To explain this problem, the theory used in this paper is the advertising and branding theory of David Aaker. After observing, im3, axis and Xl ads in Ramadan tend to commodify the attributes of Islam for money. They use Islamic attributes, to double profits. This is done without regard to the continuity of the aspect of the da'wa

Keywords:

Advertising

Cellular Card

Mass Communication

Ramadan,

Da'wah

I. Pendahuluan

Setiap hari manusia pasti melakukan aktivitas komunikasi. Sadar maupun tidak. Sengaja ataupun tak sengaja. Manusia pasti berkomunikasi. Verbal dan nonverbal. Komunikasi adalah

aktivitas vital dalam keberlangsungan hidup. Tak heran jika Charles Atkin mengatakan bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi.¹ Setiap hari, manusia pasti berkomunikasi verbal maupun nonverbal. Karena keurgenan ini, komunikasi dipandang sebagai mata rantai kehidupan. Tanpa komunikasi rantai kehidupan akan terputus. Hal ini juga salah satu akar terciptanya masyarakat madani. Berdasarkan pendekatan Thomas Janoski yang menyatakan bahwa masyarakat madani dapat tercipta melalui diskursus intensif antara negara, pasar, publik, dan pribadi.²

Paralel dengan itu, setiap hari manusia juga melihat iklan. Mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi sudah terkena terpaan iklan. Aktivitas manusia dikelilingi 'ributnya' iklan. Suara iklan di televisi, tukang sayur meneriakan dagangannya, dan lain-lain. Ketika akan melaksanakan aktivitas, di jalan pun terdapat iklan, seperti spanduk, billboard dan di badan bus transjakarta. Apalagi ketika pemilu, jalan raya 'dibanjiri' gambar para calon. Bahkan, pohonpun jadi sasaran. Iklan merupakan alat komunikasi yang efektif untuk memasarkan suatu produk. Karena alasan itu, maka pelaku usaha berbondong-bondong mengiklankan produknya agar laku di pasar. Komunikasi dan iklan saling berkaitan.

Hal ini menjadi menarik ketika dikaitkan dengan Islam. Adalah bulan Ramadhan yang menjadi sasaran empuk. Di bulan ramadhan, semua muslim di planetberpuasa. Allah SWT berfirman dalam surat Al Baqarah 183,³ dan firman Allah SWT yang artinya, "*Bulan Ramadhan adalah bulan diturunkannya Al Qur'an. Al-Quran adalah petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu merupakan pembeda (antara yang hak dan yang bathil).*"⁴

Di bulan Ramadhan, timbul fenomena unikyng tak asing bagi masyarakat Indonesia. Pasalnya, bulan ini mempunyai berjuta manfaat bagi kaum muslim. Ternyata, manfaat itu juga menarik perhatianpara pelaku usaha. Mereka tak mau tertinggal kereta. Pengiklan berbondong-bondong mengganti tema iklan mereka menjadi tema Islami. Sebenarnya hal itu baik. Namun sayangnya, kreatifitas itu sering kali kebablasan. Pengiklan menjual atribut-atribut agama agar produk mereka laris-manis. Hal ini juga dilakukan oleh para pelaku usaha kartu perdana, seperti XL, IM3 dan AXIS. Padahal, dalam Undang Undang Penyiaran disebutkan bahwa salah satu kewajiban pelaku usaha dalam mengiklankan produk nya harus mencerdaskan bangsa dan menciptakan masyarakat yang beriman dan bertaqwa.⁵

Di lain pihak, ketika berbicara mengenai komunikasi, tak lengkap rasa nya jika tidak menyinggung dakwah. karena secara fundamental, dakwah dan komunikasi adalah saudara dekat. Dakwah merupakan denyut nadi Islam,⁶ yang bertujuan untuk melarang masyarakat melakukan kemaksiatan.⁷ Dalam beberapa kajian literatur, pemakalah menemukan banyak definisi terkait dakwah dan komunikasi. Jika dibandingkan, keduanya hampir sama persis. Dakwah mempunyai dimensi yang sama dengan komunikasi, yaitu sebagai proses pertukaran informasi melalui bahasa verbal dan non-verbal kepada individu maupun masyarakat, bertujuan dan mengharapkan umpan balik (feed-back). Dalam konteks dakwah, untuk hijrah kepada kebaikan dan meninggalkan keburukan (amar ma'ruf nahi munkar). Kedua kajian ilmu ini mempunyai unsur yang sama-sama berkutat di ranah komunikator (da'i), message(maddah), audiens (mad'u), media (wasilah), umpan balik, dan dampak.

Tulisan ini dimaksudkan untuk menganalisa secara kritis tentang bagaimana fenomena iklan-iklan Islami kartu perdana seluler di bulan Ramadhan dilihat dari perspektif advertising and branding? Selanjutnya, narasi besar ini akan dijabarkan melalui pertanyaan yang lebih spesifik

¹ Charles Atkin, *Human Communication Principles, Contexts and Skills*, (New York, Martin Press, 1980), 6.

² Andi Faisal Bakti, *Literasi Politik dan Konsolidasi Demokrasi* (Jakarta: Churia Press, 2012) 1-27.

³ Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa, sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kalian, agar kamu bertakwa. Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 1976), 4-5.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Bumi Restu, 1976), 45.

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, pasal 3,4 dan 5.

⁶ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2009.Rev.ed), 4-5.

⁷ Salah satu tujuan dakwah adalah melarang manusia untuk berbuat dosa, contoh nya berjudi dan konsumsi alkohol dengan menggukan pendekatan budaya pribumi. K. van Dijk, "Dakwah and Indigenous Culture; The Dissemination of Islam", in: Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde. Vol. 154 no: 2, Leiden, (1998), 218-235.

seperti: apakah iklan-iklan Islami di bulan Ramadhan telah mampu menghadirkan sebuah produk di hati masyarakat? Dengan apa iklan Islami itu menyajikan keunggulan produk nya? Serta apa saja konstruksi identitas yang ingin dibentuk?

II. Tinjauan Pustaka

A. *Advertising and Branding dalam Tinjauan Teoritis*

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam kacamata komunikasi, murni periklanan, pemasaran, sosiologi dan ada pula yang memaknai secara psikologi. Semua pengertian ini mempunyai arah dan konsekuensi yang berbeda. Makalah ini akan fokus membahas iklan dari sudut pandang komunikasi. Dalam perspektif komunikasi, iklan merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, bersifat komunikatif dan persuasif. Bertujuan untuk mendorong, membujuk, atau memanipulasi penonton.⁸

Muncul perbedaan pendapat mengenai asal-usuk kata iklan. Menurut Otto Klepper (2000),⁹ iklan berasal dari bahasa Latin, *advere*, yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Sedangkan KH Zarkasi Effendy mengatakan bahwa iklan berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan*, yang berarti pengumuman, pemberitahuan, penyiaran.¹⁰

Terlepas dari perbedaan itu, sejarah periklanan ditemukan bersamaan dengan sejarah penyiaran publik di Yunani dan Romawi. Pada saat itu mereka biasanya berteriak untuk menjual barang dari pedagang lokal. Periklanan modern baru muncul bersamaan dengan revolusi industri pada abad sembilan belas. Kelebihan produksi dari barang-barang untuk pasar yang ada di barat melalui teknik manufaktur baru yang mendorong untuk perluasan pasar melalui penaklukan para imperialis.

Tahun 1850-an, Perdana Menteri Inggris yang bernama Galdstone menghapus peraturan dan pajak iklan sehingga produsen mampu untuk menarik konsumen kepada para pengecer melalui perkembangan media. Di AS, dengan ekonomi kapitalisnya yang besar, pelanggan potensial mulai diliterasi oleh daya tarik konsumsi dan tindakan konsumtif. Iklan terikat erat dengan proses analisis distribusi dan budaya pelanggan. Selama bertahun-tahun iklan digambarkan seolah-olah beroperasi dengan cara yang tak penting dan tidak rasional, iklan seakan memiliki efek cuci otak (*Brainwash*)¹¹ pada wanita. Feminitas sering dibangun sebagai irasional, dan terikat dengan konsumsi bukan produksi. Advertising pada awalnya berarti menarik perhatian kepada sesuatu atau memberitahukan atau menginformasikan seseorang tentang sesuatu.¹²

Don Slater mendefinisikan ulang fungsi dari advertising dan marketing melalui struktur pasar dan hubungannya.¹³

Brand, menurut David A. Aaker adalah "*brand identity is unique set of brand associations that the brand strategies aspires to create or maintain. these associations represent what the brand stands for and imply a promise customers from the organization members.*"¹⁴ Pengertian tersebut menjelaskan bahwa identitas satu merek adalah keunikan yang ada pada merek tersebut dan janji yang benar-benar ditepati oleh perusahaan untuk konsumen.

⁸ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung, CV Puspataka Media, 2015), 439-441.

⁹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung, CV Puspataka Media, 2015), 442.

¹⁰ Zarkasy Effendi, *Khutbah Jum'at Aktual* (Jakarta, Gema Insani, 1999), 87.

¹¹ Gill Branston dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* (London and New York: Routledge, 2013), 365-383.

¹² Gillian Dyer. *Advertising as Communication*, (London: Methuen, 1982), seperti dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition. (London: Routledge, 2003), 365-383.

¹³ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*. (Cambridge: Polity, 1997), 45. Sebagaimana dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition (London: Routledge, 2003), 365-383

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 266-269.

David Aaker, professor pemasaran dari UC Berkeler, mengatakan bahwa advertising and branding erat kaitannya dengan tiga hal, yaitu kehadiran, keunggulan dan konstruk diri. Seperti yang dapat dilihat di gambar ini:



Dalam diagram tersebut menjelaskan. Hal pertama yang harus pengiklan lakukan adalah, kreatifitas iklan mereka harus mampu menghadirkan brand produk nya di hati masyarakat. Artinya, memberitahu calon konsumen bahwa memang benar-benar ada produk X. Hal ini sependapat dengan Dyer (1982) yang mengatakan bahwa pertama adalah masyarakat tahu, memahami dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁵ Dalam dunia bisnis, salah satu faktor kesuksesan perusahaan adalah konsumen mengetahui suatu brand. Oleh karena nya, perusahaan harus mengontrol hal ini dengan penerbitan iklan. Masalah kehadiran ini, dapat dimulai dengan pertanyaan apakah saya mengetahuinya? Selanjutnya keunggulan, berarti apakah iklan produk ini menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan produk yang lain. Artinya, adanya komitmen dan kejujuran perusahaan yang didasarkan kepada komunikasi yang konstan dengan konsumen yang pada akhirnya memunculkan pemahaman sebenarnya dari produk tersebut.

Kemudian konstruk diri, apakah ia menggunakan standar ideologis yang sudah menjadi identitas kuat sebagai approved versions gender, kelas sosial, etnis, dan perbedaan umur. Artinya, adanya upaya penyebutan dalam iklan akan adanya konsep diri masyarakat, keseluruhan gambaran diri, yang meliputi persepsi seseorang tentang diri, perasaan, keyakinan, dan nilai-nilai yang berhubungan dengan dirinya.¹⁶

Tetapi pengaruh iklan tidak dapat dipisahkan dari konteks lainnya. Pada abad sembilan belas, perempuan banyak diwakili oleh produk, baik dalam penghematan ekstra, pekerjaan rumah yang menjemukan, dan kenikmatan di toko-toko baru di mana mereka dijual. Ini adalah ruang publik yang aman dan menyenangkan bagi perempuan yang terbatas di rumah. Barang-barang dipajang, biasanya dengan harga tetap, dan ditata dengan menarik di department store di distrik-distrik perbelanjaan yang aman.¹⁷

Pada tahun 1920 perubahan mode mengacaukan sikap tradisional yang mendukung gaya hidup hemat, swasembada, masakan rumah, hiburan keluarga, pakaian lungsuran dan buatan tangan. Peran membebaskan iklan dan konsumsi massa untuk barang-barang yang hemat tenaga kerja telah dipuji oleh ahli teori konsumsi. Tetapi penting untuk bertahan pada pandangan kritis dari peran iklan bahkan ketika kita menyadari alasan rasional untuk daya tarik banyak produk kepada kita.

Sejatinya, Advertising mengartikan suatu usaha menarik perhatian orang kepada sesuatu atau memberitahukan atau menginformasikan lalu memengaruhi seseorang tentang sesuatu.¹⁸ Don Slater mendefinisikan ulang fungsi dari advertising dan marketing melalui struktur pasar dan

¹⁵ Gill Branston dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* (Great Britain: Routledge), 365-383.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2009), 266-269.

¹⁷ Rachel Bowlby. *Carried Away: The Invention of Modern Shopping* (London: Faber, 2000).

¹⁸ Gillian Dyer. *Advertising as Communication*, (London: Methuen, 1982), seperti dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition. (London: Routledge, 2003), 365-383

hubungannya.¹⁹ Beberapa teori media menekankan kebebasan penafsiran pembaca iklan mereka. Artinya, otoritas dampak ada pada pembaca iklan, pengiklan hanya menyajikan pesan. Jika pesan sampai, maka audiens akan menggunakan dan merasa terpuaskan pada produk tersebut. Hasilnya, penikmat iklan akan menggunakan produk berulang-ulang. Sedangkan yang lain menekankan kekuatan yang lebih luas dari iklan, serta kekuatan perusahaan yang membuat merek yang terkenal secara global, untuk membentuk imajinasi, kecemasan, dan keinginan— yang menjadi area studi yang menarik untuk didiskusikan kemudian.

Media Islam diakui telah mewarnai perkembangan media secara umum di tanah air dan dunia, juga telah ikut memerankan diri sebagai corong dari gagasan-gagasan pluralisme, perdamaian, manajemen konflik dan integrasi sosial. Media Islam sekarang ini adalah media alternatif yang berarti alternatif terhadap media umum. Akan tetapi, media Islam – yang merupakan alternatif ini – masih terbagi-bagi lagi. Ulil Abshar-Abdalla membagi media Islam ke dalam tiga jenis²⁰:

- 1) *Media pluralis, media yang mengembangkan wacana Islam yang majemuk atau plural;*
- 2) *Media fundamentalis, media yang mengembangkan wacana “Islam tunggal”;*
- 3) *Media Mistis, media yang mengembangkan cerita-cerita mistik-irasional.*

Masing-masing media itu, terutama yang pertama dan kedua, juga menempatkan dirinya sebagai alternatif terhadap media Islam fundamentalis begitu juga sebaliknya. Sehingga yang kita saksikan adalah “perang wacana” antara dua kubu Islam yang bertolak belakang itu. Siapa yang memenangi perang wacana tersebut? Jika indikatornya adalah jumlah pembaca dari masing-masing media, maka media fundamentalislah pemenangnya karena ia memiliki jumlah pembaca jauh lebih banyak dibanding rivalnya, media pluralis.

Pakar komunikasi telah mengembangkan sejumlah model untuk menjelaskan cara kerja komunikasi massa, model-model tersebut menunjukkan abstraksi, yang berupa representasi dari proses komunikasi, peranan media dalam komunikasi dan hal-hal yang berkaitan dengannya. Terdapat tiga proses yang saling berhubungan dalam pengetahuan ilmiah tentang komunikasi manusia, yaitu mengamati dan menggambarkan fenomena komunikasi, mengembangkan penjelasan-penjelasan tentang fenomena yang diamati, dan memverifikasi rumusan-rumusan teoritis yang dapat diterima oleh akal sehat.²¹ Di sini dapat terlihat bahwa terjalannya hubungan timbal balik antara satu aspek dengan aspek lain. Observasi, deskripsi dan eksplanasi terkait observasi, kemudian mencocokkan dengan teori-teori yang telah dirumuskan oleh para ahli.

B. Analisis Iklan Im3, Axis dan XL pada Bulan Ramadhan

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, yakni untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.²² Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merk.²³

1) IM3

¹⁹ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*. (Cambridge: Polity, 1997), 45. Sebagaimana dikutip dalam Gill Branston dan Roy Stafford, *The Media Student's Book*. Third Edition. (London: Routledge, 2003), 365-383

²⁰ “Media Islam Pluralis Perlu Menjadi Trend Setter”, Majalah MAJEMUK, edisi 8, 28 Mei 2007, ICRP, Jakarta.

²¹ Andi Bulaeng, *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer* (Jogjakarta: Andi, 2004), 24.

²² Jatmiko, “Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar” *komunikologi* 9:2 (September 2012): 89-98. Lihat juga dalam Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 13th Edition* (Jakarta: Erlangga, 2009).

²³ *Branding* memperoleh kekuatannya karena merk yang tepat dapat melampaui produk yang sebenarnya sebagai aset utama perusahaan. Dapat dilihat dalam Peter van Ham, “The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation.” *Foreign Affairs* 80:5 (Sep. - Oct., 2001): 2-6 Published by: Council on Foreign Relations Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/20050245> Accessed: 02-04-2015 08:05 UTC

a) *Kehadiran im3.*

Salah satu Kriteria elemen merek yang diandalkan adalah elemen tersebut dapat diingat. Artinya, seberapa mudah slogan merek dari iklan produk itu dapat di ingat dan dikenali oleh calon konsumen. Slogan-slogan pendek adalah elemen merek yang penting karena mudah diingat. Mudah diingat merupakan salah satu indikator cepat nya kehadiran merek tersebut di masyarakat dapat teratasi.

Sebelum Ramadhan, IM3 mempunyai slogan “Kami membebaskan mu dari aturan semua operator.” Menjelang Ramadhan, slogan tersebut berubah menjadi “Berkah ketupat.” Di sini dapat terlihat bahwa adanya usaha Im3 dalam hubungan slogan yang dipakai dengan menghadirkan produk tersebut dimasyarakat. Slogan singkat adalah slogan yang mudah diingat. Sebagaimana disebutkan bahwa ingatan atau sering disebut memory adalah sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pengambilan informasi. Pada umumnya para ahli memandang ingatan sebagai hubungan antara pengalaman dengan masa lampau. Apa yang telah diingat adalah hal yang pernah dialami, pernah dipersepsinya, dan hal tersebut pernah dimasukkan kedalam jiwanya dan disimpan kemudian pada suatu waktu kejadian itu ditimbulkan kembali dalam kesadaran.²⁴

Tapi, perbedaan yang mencolok timbul sebelum dan mendekati bulan Ramadhan. Slogan Im3 mengalami perubahan karena mengadaptasi makanan khas Ramadhan, yaitu ketupat.

b) *Keunggulan im3*

Untuk masalah keunggulan, Im3 mengklaim bahwa dirinya unggul dalam menyediakan double kuota tanpa harus bayar extra. Kemudian mengatakan bahwa produk nya lah yang mempunyai kebebasan. Artinya, akan membebaskan konsumen dari aturan-aturan kompetitor nya.

c) *Konstruk diri im3.*

Konstruk diri terlihat dari atribut-atribut yang digunakan dalm iklan. Sebelum ramadhan, terlihat konstruk diri yang berusaha dibangun adalah menggambarkan diri yang gaul dan elegan. Berpakaian casual dengan gaya nyentrik. Tapi ketika ramadhan tiba, konstruk diri yang berusaha disampaikan berubah. Adalah menjadi pribadi muslim ideal yang bahagia.

2) *AXIS*

a) *Kehadiran axis.*

Sebelum ramadhan, Axis mempunyai slogan “Jauhi iri, dekati irit.” Menjelang Ramadhan tiba, slogan tersebut berganti menjadi “Sampaikan maafmu dengan berkah blak-blakan axis” Nampaknya, pengulangan merupakan strategi Axis. Sependapat dengan Alizabeth yang mengatakan bahwa ingatan merupakan kemampuan untuk menerima dan memasukkan (learning), menyimpan (retention) dan menimbulkan kembali apa yang pernah dialami (remembering).²⁵

b) *Keunggulan axis.*

Axis mengklaim bahwa produknya yang paling unggul dalam masalah irit. Term iritology sering diulang-ulang dalam iklan Axis berbetuk audio-visual nya. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, irit berarti perilaku hemat, tidak boros.²⁶ Berbeda dengan Im3 dengan kebebasannya, Axis yang idetik dengan warna ungu ini mempunyai keunggulan irit yang masyarakat butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

c) *Konstruk diri axis.*

²⁴ Alizabeth B. Hurlock, Development Psychology, 5th Editon. Diterj. Oleh Istiwadayanti dan Soedjarwo, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Erlangga, 2007), 206-209.

²⁵ Alizabeth B. Hurlock, Development Psychology, 5th Editon. Diterj. Oleh Istiwadayanti dan Soedjarwo, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Erlangga, 2007), 202-204.

²⁶ <http://kbbi.web.id/irit>, diakses pada 4 April 2016, pukul 15.00 WIB.

Identitas dikonseptualisasikan dalam banyak cara. Ada yang menggambarkan sebagai narasi kehidupan.²⁷ Sedangkan Stets dan Burke mengartikannya sebagai proses pembuatan pilihan dari kumpulan peran yang ada di masyarakat.²⁸ Melihat iklan Axis ini, nampak konstruk diri yang berusaha disampaikan adalah kesederhanaan dan kebersamaan.

3) *XL*

a) *Kehadiran XL.*

Sebelum ramadhan, XL mempunyai slogan “Tarif termurah.” Menjelang Ramadhan tiba, slogan tersebut berganti menjadi “Kebahagiaan Ramadhan.” Dari model yang dipakai dalam dua momen pun nampak jauh berbeda. Di sini juga dapat terlihat bahwa adanya usaha XL dalam hubungan slogan yang dipakai dengan menghadirkan produk tersebut dimasyarakat. Tapi, perbedaan yang mencolok timbul sebelum dan mendekati bulan Ramadhan. Slogan XL mengalami perubahan karena mengadaptasi suasana hati muslim menyambut Ramadhan, yaitu bahagia.

b) *Keunggulan XL.*

Untuk masalah keunggulan, XL mengklaim bahwa dirinya adalah produk termurah dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor nya. Termurah berarti paling sedikit dalam urusan biaya. Murah-meriah adalah term yang disukai masyarakat, terutama ibu-ibu. Tak heran jika perusahaan yang menyediakan layanan telepon seluler pertama di Indonesia ini banyak yang menggunakan.

c) *Konstruk diri XL.*

Fearon membagi pengertian identitas menjadi personal dan sosial. Kategori sosial diartikannya sebagai kumpulan orang yang ditandai dengan label dan dibedakan dengan aturan keanggotaan dan fitur karakteristik ataupun atribut. Sedangkan berdasarkan kategori personal, identitas diartikan sebagai karakteristik istimewa yang dibanggakan seseorang atau merasa penting di dalam masyarakat yang kurang lebih bisa diubah.²⁹ Konstruk diri terlihat dari atribut-atribut yang digunakan.

Sebelum ramadhan, terlihat iklan XL menggambarkan diri seorang wanita yang manis dan sexy. Berpakaian ketat dengan gaya nyentrik. Tapi ketika Ramadhan tiba, konstruk diri yang berusaha disampaikan berubah total. Adalah kebahagiaan seorang muslim dalam menyambut bulan Ramadhan.

Menurut Dowling, konstruksi diri melibatkan pengalaman hidup, hubungan dan koneksi, serta mental atau emosional yang kuat pada manusia.³⁰ Akan tetapi Bartholomew dengan mengutip New York Times mengatakan bahwa periklanan modern memegang peranan penting dalam membentuk identitas kita.³¹ Begitulah faktanya. Lebih-lebih, iklan membuat kita memandang sesuatunya menjadi masuk akal. Iklan memvalidasi komoditi dan gaya hidup konsumen dengan mengasosiasikan, melalui pemakaian sosial dan personal, barang-barang dengan aspirasi-aspirasi dan kebutuhan yang tak dapat dipenuhi. Sehingga kita menganggap bahwa dengan mengonsumsi komoditi tersebut akan memberikan identitas tertentu.³²

²⁷ Gaia Bernstein. “Accommodating Technological Innovation: Identity, Genetic Testing and the Internet.” *vand. l. rev* Vol. 965, No. 974 (2004): 57.

²⁸ Jan E. Stets & Peter J. Burke, *A Sociological Approach to Self and Identity*, in handbook of self and identity (mark r. leary & june price tangney eds., 2003) 128-134.

²⁹ James D. Fearon *what is identity (as we now use the word)?* Draft (CA: Department of Political Science Stanford University, 1999), 2.

³⁰ Susan J. Dowling. “Constructing Identity Identity Construction.” Thesis, Georgia State University, 2011. http://scholarworks.gsu.edu/art_design_theses/88

³¹ Mark Bartholomew. “Advertising and Social Identity.” *BUFFALO LAW REVIEW* Vol. 58 (2010): 931-976. Lihat juga dalam Ingrid Piller. “Identity Constructions in Multilingual Advertising” *Language in Society* Vol. 30, No. 2 (Jun., 2001): 153-186. Published by: Cambridge University Press Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/4169089> Accessed: 08-06-2015 08:01.

³² Gillian Dyer. *Advertising as communication* (London: Methuen, 1982), 185.

Dalam ketiga iklan ini, yaitu im3, xl dan axis, setidaknya ada persamaan yang mencolok. Sebagai salah satu bentuk media massa, iklan-iklan ini berusaha menarik hati masyarakat sebagai calon konsumen sebanyak mungkin. Hal ini penting, karena menyangkut keberlangsungan perusahaan. Tak ada konsumen tak ada uang. Tak ada uang, perusahaan tak jalan. Slogan singkat, padat dan jelas menjadi andalan. Kebebasan, irit dan termurah menjadi slogan ketiga iklan ini. Selain kehadiran, mereka juga berlomba-lomba untuk menonjolkan keunggulan yang ditawarkan merek produk mereka dengan pesaing nya.

Dalam iklan-iklan ini pula menegaskan bahwa konstruk diri adalah hal penting dalam advertising and branding. Konstruk diri ini yang berubah-ubah. Khusus nya pada momen Ramadhan. Konstruk diri mereka berubah drastis menjadi Islami. Hal ini dilakukan mereka untuk menargetkan muslim sebagai konsumennya, mengingat penduduk Indonesia 80% adalah muslim. Perubahan ini menandakan bahwa, pelaku usaha hanya menjadikan atribut-atribut ke-Islaman sumber magnet uang di bulan Ramadhan.

Identitas dikonseptualisasikan dalam banyak cara. Ada yang menggambarkannya sebagai narasi kehidupan.³³ Sedangkan Stets dan Burke mengartikannya sebagai proses pembuatan pilihan dari kumpulan peran yang ada di masyarakat.³⁴ Adapun Fearon membagi pengertian identitas menjadi personal dan sosial. Kategori sosial diartikannya sebagai kumpulan orang yang ditandai dengan label dan dibedakan dengan aturan keanggotaan dan fitur karakteristik ataupun atribut. Sedangkan berdasarkan kategori personal, identitas diartikan sebagai karakteristik istimewa yang dibanggakan seseorang atau merasa penting di dalam masyarakat yang kurang lebih bisa diubah.³⁵

Sehingga kita menganggap bahwa dengan mengonsumsi komoditi tersebut akan memberikan sikap konsumerisme yang tinggi, individualistic meningkat. Bertebaran data yang menunjukkan iklan memiliki pengaruh besar bagi pembentukan identitas di dalam masyarakat, konvensional dan modern.

III. Kesimpulan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar). Tujuannya untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap penawaran suatu produk. Bulan Ramadhan adalah bulan keberkahan dan ampunan. Perubahan pola tayang televisi (dan tayangan itu sendiri) pada bulan Ramadhan melibatkan banyak faktor. Pertama, profit-oriented pengelola televisi yang hanya melihat rating. Kedua, market-oriented penajak produk 'khas' Ramadhan yang hanya melihat pasar. Ketiga, moment-oriented para da'i yang sedang panen job, dan non-oriented viewers atau para penonton tv yang kadang tidak punya alasan menonton tv selain faktor kebiasaan.

Terlihat ada upaya-upaya yang dilakukan ketiga pelaku usaha ini dalam mengiklankan produknya untuk hadir di hati masyarakat. Slogan-slogan singkat mereka pakai agar memudahkan masyarakat untuk mengingat produk tersebut. Masing-masing produk mengkalim dirinya lah yang paling unggul. Im3 dengan kebebasan, Axis dengan irit dan Xl dengan termurah. Konstruk diri yang digambarkan oleh ketiga produk ini berusaha merepresentasikan gambaran masyarakat Indonesia secara paripurna. Anak muda yang gaul, sexy dan nyentrik menjadi andalan ketiganya

Dalam penelitian ini, iklan yang disebar oleh para pelaku usaha di bulan ramadhan melalui televisi, radio, billboard, dll dianggap ingin membentuk konsep iklan yang ideal dalam sudut pandang Islam. Kehadiran, keunggulan, dan konstruk diri dikemas begitu Islami. Namun hal ini

³³ Gaia Bernstein. "Accommodating Technological Innovation: Identity, Genetic Testing and the Internet." *VAND. L. REV* Vol. 965, No. 974 (2004): 57.

³⁴ Jan E. Stets & Peter J. Burke, *A Sociological Approach to Self and Identity*, in *HANDBOOK OF SELF AND IDENTITY* (Mark R. Leary & June Price Tangney eds., 2003) 128-134.

³⁵ James D. Fearon *What is Identity (As We Now Use the Word)?* Draft (CA: Department of Political Science Stanford University, 1999), 2.

hanya dilakukan pada bulan ramadhan saja. Pasca ramadhan iklan-iklan ini otomatis menanggalkan atribut-atribut keIslaman. Sehingga, dapat diasumsikan bahwa para pengiklan ini hanya market-oriented. Beroorientasi pada pasar. Konsumerisme dan individualistic cenderung masyarakat meningkat akibat hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Akbar S. *Discovering Islam Making Sense of Muslim History and Society*, revised edition. New York: Routledge, 2001.
- Atkin, Charles. *Human Communication Principles, Contexts and Skills*. New York: Martin Press, 1980.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Bakti, Andi Faisal. *Literasi Politik dan Konsolidasi Demokrasi*. Jakarta: Churia Press, 2012.
- Bartholomew, Mark. "Advertising and Social Identity." *BUFFALO LAW REVIEW* Vol. 58 (2010).
- Branston, Gill dan Roy Stafford. *The Media Student's Book Third Edition* London and New York: Routledge, 2013.
- Bulaeng, Andi. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Jogjakarta: Andi, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Bumi Restu, 1976.
- Dijk, K. Van. "Dakwah and Indigenous Culture; The Dissemination of Islam," in: *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*. Vol. 154 no: 2, Leiden, (1998).
- Dowling, Susan J. "Constructing Identity Identity Construction." Thesis, Georgia State University, 2011.
- Dyer, Gillian. *Advertising as Communication*. London: Methuen, 1982.
- Effendi, Zarkasy. *Khutbah Jum'at Aktual*. Jakarta: Gema Insani, 1999.
- Ham, Peter van. "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation." *Foreign Affairs* 80:5 (Sep. - Oct., 2001): 2-6
- Hurlock, Alizabeth B. *Development Psychology*, 5th Editon. Diterj. Oleh Istiwadayanti dan Soedjarwo, Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip dan Ketvin Lane Keller. *Managemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2009.
- McQuail, Denis dan Seven Windahl. *Communication Models for Study of Mass Communications*. New York: Longman, 1993.
- Piller, Ingrid. "Identity Constructions in Multilingual Advertising" *Language in Society* Vol. 30, No. 2 (Juni, 2001).
- Slater, Do. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity, 1997.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung. CV Puspataka Media, 2015.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- Wahbah Zuhaili. et al. *Al-Mausu'ah Al-Qur'aniyyah Al-Muyassarah*. Imam Ghazali Masykur. Terj. Jakarta: Almahira, 2009.