

DISKRIMINASI IKLAN PEMBERSIH DI TELEVISI DALAM PANDANGAN ISLAM DAN MERVIN DEFLEUR

ISHANAN®

Universitas Muhammadiyah Mataram-Indonesia
Email: ishanannans@gmail.com

Abstract: Cleaning ads are one of the commercial advertising models that often appear on television screens. Choosing television as a medium to broadcast advertisements is inseparable from the existence of television capital in influencing audiences, namely its ability to build images and meaning. This power is often used by advertisements in marketing their products. Advertising is often imaged as a product that can solve human problems, especially those related to cleanliness. The construction and delivery of its subtle messages often make audiences fascinated and hypnotized. Even though without realizing it, some hygiene advertisements contain messages that are actually full of discrimination, racism and sarcasm. Islam as a religion teaches that nothing distinguishes between race, color and other primordial identities from one another. From the very beginning, Islam has taught its people to reject all forms of discrimination, including discrimination based on race, color, and others, either openly or in secret. And of course even more dangerous, when discrimination is carried out using mass media, which in fact has the ability to construct images and meanings. Through this paper the author tries to describe how cleaning advertisements are often narrated and some discrimination phenomena that often occur without realizing it.

Keywords: Discrimination, Television, Cleaning Advertising, Islam

Abstrak: Iklan pembersih adalah salah satu model iklan komersil yang acapkali muncul di layar televisi. Memilih televisi sebagai media untuk menayangkan iklan tidak terlepas dari adanya modal televisi dalam mempengaruhi khalayak, yakni kemampuannya dalam membangun citra dan makna. Kekuatan inilah yang seringkali digunakan oleh iklan dalam memasarkan produknya. Iklan seringkali dicitrakan sebagai produk yang bisa menyelesaikan persoalan-persoalan manusia, khususnya

berkaitan dengan kebersihan. Konstruksi dan penyampaian pesannya yang halus, kerap membuat khalayak terpesona dan terhipnotis. Padahal tanpa disadari, dalam beberapa iklan kebersihan, termuat pesan-pesan yang sebenarnya sarat akan diskriminasi, rasial dan sarkas. Islam sebagai sebuah agama, mengajarkan bahwa tidak ada yang membedakan antara ras, warna kulit, dan identitas primordial lainnya antara satu dengan yang lainnya. Sedari awal Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk menolak segala bentuk diskriminasi, termasuk diskriminasi atas dasar ras, warna kulit, dan lainnya, baik secara terang-terangan ataupun sembunyi-sembunyi. Dan tentu lebih berbahaya lagi, manakala diskriminasi itu dilakukan dengan menggunakan media massa, yang notabene punya kemampuan mengkonstruksi citra dan makna. Melalui tulisan ini penulis mencoba menguraikan bagaimana iklan pembersih sering dinarasikan dan beberapa fenomena diskriminasi yang kerap terjadi tanpa disadari.

Kata Kunci: Diskriminasi, Televisi, Iklan Pembersih, Islam

A. Pendahuluan

Kecepatan, adalah kata yang tepat untuk menggambarkan keadaan dunia informasi saat ini.¹ Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat, telah melahirkan masyarakat yang makin besar tuntutan akan hak untuk mengetahui dan hak untuk mengakses informasi.² Kebutuhan akan informasi, menjelma menjadi sebuah institusi sosial.³ Informasi dengan cepat berubah menjadi komoditas penting⁴, dan dengan cepat merubah peradaban manusia, bahkan tanpa disadari oleh manusia itu sendiri.⁵

Sebagai salah satu teknologi penyedia informasi, televisi menempati posisi penting dalam melaporkan berbagai macam peristiwa. Salah satu kekuatan terbesar televisi adalah, kemampuannya dalam membangun citra dan makna, sehingga mampu menggiring khalayak pada apa yang

¹ Komisi Indonesia Pusat, *Kedaulatan Frekuensi: Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media* (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2013), 161.

² Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Cet Ke-5 (Jakarta: Prenadamedia group, 2015), 31.

³ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana, 2011), 877.

⁴ Morissan, *Manajemen Media...*, 32.

⁵ Komisi Indonesia Pusat, *Kedaulatan Frekuensi...*, 159.

diinginkan.⁶ Kuatnya citra dan makna, serta luasnya area yang bisa dijangkau, adalah beberapa alasan kenapa beberapa hasil produksi didistribusikan melalui televisi, di antaranya adalah iklan.⁷

Iklan yang secara dominan berisi agenda pemasaran produk, seringkali didesain seperti halnya televisi, yakni dengan mengandalkan kekuatan citra dan makna. Iklan sering membangun citra dirinya sebagai sesuatu yang mampu menghilangkan persoalan-persoalan khalayak dengan mudah. Disadari atau tidak, efek ini seringkali mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap produk tertentu.⁸

Salah satu produk yang sering wara-wiri di televisi adalah iklan “produk pembersih”. Dengan tawaran utama, memberikan “kebersihan” lebih bagi pemakainya, baik pada area wajah, ketiak, rambut, atau pada area tubuh lainnya. Intinya, andaikan produk yang diiklankan itu dibeli dan digunakan, maka “bem sala bem” akan memberikan dampak signifikan bagi pemakainya, sesuai dengan substansi pesan yang terdapat dalam iklan. Berkaitan dengan hal ini, iklan sering memaknai dan mencitrai dirinya secara instan dan ajaib, baik itu mencakup kata yang dipakai sebagai jargon, atau model (biasanya kalangan artis) yang memerankan. Setidaknya itulah yang terjadi pada iklan, entah apakah hal yang samajuga berlaku dalam kehidupan nyata dalam waktu sesingkat itu dan seajaib itu.

Untuk urusan efek, iklan tidak hanya menyentuh aspek utama dari keunggulan produk, namun efek yang dicitrakan terkadang lebih dari itu, yakni

⁶Acep Iwan Saidi, *Ramadhan, Citra Spiritual, dan Tuhan dalam Televisi*, dalam *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca-Orde Baru* (Yogyakarta: InsistPress, 2015), 152.

⁷Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 109.

⁸ Efek mediamassa tidak hanya mempengaruhi sikap seseorang, namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran lebih jauh, efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat. Contoh real dari hal ini misalnya bisa dilihat pada mediamassa yang secara teoretis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan, dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efek lain dari luar fungsinya itu, di antaranya efek membangun citra dan makna guna mempengaruhi produk tertentu melalui iklan. Lihat, Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Cet Ke-6 (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), 319.

menembus batas-batas individual, sosial, agama, kultur dan lain sebagainya.⁹ Dalam hal inilah, seringkali iklan melewati batasannya. Orang menjadi terlihat alim dan sholeh hanya karena memakai produk tertentu, disukai secara sosial, hanya karena dia memakai deodorant atau lotion tertentu, digandrungi oleh lawan jenis hanya karena memakai pelembab wajah merk tertentu, dan sebagainya.

Seperti halnya keberadaan teknologi informasi yang mampu mengubah peradaban manusia, baik disadari atau tidak, pengaruh iklan terhadap khalayak kadangkala seperti itu. Tanpa disadari, dalam muatan iklan pembersih yang mereka lihat, kerap mengandung pesan diskriminasi, baik itu yang sifatnya sosial, keagamaan dan jenis diskriminasi lainnya. Kuatnya citra dan makna yang dibangun dalam iklan, biasanya membuat khalayak lupa dari pesan-pesan tertentu yang sebenarnya merugikan, karena secara tidak langsung membangun citra negatif pada kognisi, afeksi dan behavioral khalayak.

Oleh karena itu, melalui tulisan ini, penulis ingin mengajak kepada para pembaca untuk lebih peka pada hal-hal diskriminatif yang acapkali terselip dalam iklan-iklan pembersih. Tidak jarang, iklan pembersih menanamkan sikap diskriminatif dalam benak khalayak secara halus dan tanpa disadari. Jika hal ini dibiarkan, dikhawatirkan dapat menimbulkan efek negatif terhadap pola pikir khalayak dalam menghadapi dan memaknai situasi individual, sosial, keagamaan, maupun kulturalnya.

B. Iklan Televisi

Iklan secara umum dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh

⁹ H. A. W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* Cet Ke VI (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 20.

masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.¹⁰

Arens mengungkapkan bahwa iklan adalah suatu struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, yang umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.¹¹

Junaedi menjelaskan, bahwa dari berbagai definisi yang ada, setidaknya ada 3 (tiga) komponen utama yang ada dalam iklan:¹²

1. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
2. Iklan biasanya diarahkan pada segmen tertentu dan biasanya bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat nonpersonal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa. Stasiun televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiens tertentu yang menjadi target promosi produk tertentu.¹³
3. Medium iklan adalah media yang dibayar. Untuk menjangkau khalayak iklan untuk meletakkan iklannya pada medium tertentu. Medium inilah yang menentukan seperti apa bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.¹⁴ Iklan televisi telah

¹⁰Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi, *Advertising That Sell* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

¹¹Arens dalam Fajar Junaidi, *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia*, (Yogyakarta: Buku Literia, 2013), 109.

¹²*Ibid*, 110.

¹³Morrison, *Manajemen Media...*, 418.

¹⁴Penetrasi pesawat radio dan televisi saat ini sudah sangat luas. Harga pesawat televisi dan radio yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang sangat luas menyebabkan banyak orang sudah banyak yang bisa menikmati keduanya dari berbagai kelas sosial masyarakat. Daya jangkauan dan siaran yang luas inilah yang memungkinkan

mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata.¹⁵ Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi.¹⁶

Maka, sesungguhnya copywriter dan visualize lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa hidup kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi sekedar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.¹⁷

C. Iklan Pembersih; Mengapa Melalui Televisi?

Televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Dengan karakteristik tersebut, televisi lebih diminati khalayak dari semua kalangan dan memiliki berbagai keunggulan dibanding media lain.¹⁸ Salah satu kelebihan media televisi yang juga menjadi daya tarik bagi iklan

produsen untuk memperkenalkan produk mereka melalui televisi karena manfaatnya yang dirasa mampu memberi keuntungan marketing dan finansial.*Ibid.*

¹⁵Siaran iklan televisi pertama kali mengudara pada tahun 1941, tahun itu menjadi tahun pertama mengudaranya siaran televisikomersil .Perusahaan *Bulova Wach Company* menjadi perusahaan yang pertama kali iklannya ditayangkan di televisi dan membayar sekitar 9 dolar.*Lihat, Morrison, Ibid., 416.*

¹⁶BurhanBungin, *Konstruksi Sosial Media Massa (Jakarta: PrenadaMediaGroup, 2010), 109.*

¹⁷Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*(Makassar: Alauddin University Press, 2011), 14.

¹⁸Di awal kemunculannya, televisi tampaknya mampu menggeser budaya baca, bahkan mampu menggusur kebiasaan masyarakat mendengar siaran radio.Namun kenyataan membuktikan bahwa kedua media ini (cetak dan elektronik) sudah berakar dalam diri masyarakat.Walaupun demikian, dapat dikatakan bahwa televisi mampu membius penontonnya karena secara visual mampu mempengaruhi dan mendramatisasi informasi. Hasan Asy'ari Oramahi, *Jurnalistik Televisi (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015), 2.*

(termasuk iklan pembersih), adalah kemampuannya dalam mengeksekusi pesan yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Menjual langsung. Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa, misalnya informasi tentang kemampuan dari produk yang utama itu apa saja.
2. Potongan kehidupan. Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah bagi sebagian besar konsumen. Misalnya iklan deodorant, memiliki kemampuan produk dalam mengatasi masalah yang sering membuat perempuan minder, yakni ketiak hitam. Cukup dengan menggunakan produk deodoran yang diiklankan, maka ketiak perempuan akan menjadi lebih putih dan perempuan lebih percaya diri.
3. Gaya hidup. Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup target pasar yang dituju. Misalnya, suatu aktifitas tertentu, atau profesi tertentu akan sangat pas jika didukung oleh produk tertentu, seperti orang yang pekerjaannya lekat dengan cahaya matahari, sebaiknya memakai produk tertentu agar kulitnya tidak hitam atau wajahnya berminyak atau berjerawat.
4. Fantasi. Gaya hidup ini menggunakan pendekatan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian usaha dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Misalnya, fantasi yang dibangun dalam iklan deodorant, kesan bagi perempuan yang memiliki ketiak putih, maka akan begitu mudah mendapatkan pertolongan dan juga kasih sayang dari lawan jenisnya. Hal yang tentunya begitu diinginkan oleh perempuan, yakni orang-orang menjadi terpesona dan terkesima karena kelebihan yang ada pada diri mereka.
5. Suasana atau citra. Bagian penting yang acapkali tak bisa dihilangkan dalam iklan-iklan pembersih adalah, model utama yang memerankan peran iklan adalah orang yang juga cantik. Sehingga kesan yang timbul

pada khalayak adalah, fantasi mereka untuk menjadi cantik, secantik aktor utama dalam iklan bersangkutan.

6. Kombinasi. Gaya kombinasi merupakan gabungan dari berbagai teknik untuk mengeksekusi pesan dalam iklan, mencakup musik, keunggulan kunci dari produk, dan lain-lain, sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan terlihat utuh, walaupun disampaikan dengan cara yang sederhana.

Selain itu, iklan sering ditayangkan secara massif oleh televisi, khususnya iklan pembersih.¹⁹ Bahkan, jika diperhatikan, iklan-iklan yang ada betul-betul mendikte cara hidup khalayak. Mulai dari, cuci muka harus menggunakan facel foam tertentu, mandi harus pakai sabun merk tertentu, parfum harus mampu menarik lawan jenis karena wanginya bikin mabuk kepayang.²⁰

Dalam hal ini, agenda setting memainkan perannannya. Tak sedikit khalayak yang menganggap muatan dalam iklan tersebut begitu penting dan benar-benar berlaku di dunia nyata. Khalayak kadang beranggapan, bahwa barang yang diiklankan harus sesegera mungkin dibeli, karena diyakini bisa menjadi solusi dari persoalan yang dihadapi, walaupun kenyataanya, tidak demikian.

¹⁹Pemasang iklan yang membeli waktu siaran untuk menayangkan iklan, maka sebenarnya pemasang iklan mencoba menarik perhatian audien yang mengikuti program siaran, tempat iklan itu ditayangkan. Oleh karena itu, sebenarnya audien lebih tertarik kepada program siarannya, dan bukan pada iklan yang muncul, sehingga para pengiklan harus mempunyai strategi, diantaranya yakni menyasar pembeli potensial secara efektif dan efisien. Morissan, *Manajemen Media...*, 425.

²⁰Jika dibandingkan dengan dulu sekitar tahun 1980-an sampai dengan tahun 1990-an, kita barangkali hanya mengenal beberapa produk tertentu. Sabun misalnya, dulu selain digunakan untuk membasuh permukaan badan, tak terkecuali muka, terkadang satu jenis sabun juga digunakan juga untuk aktifitas lainnya, seperti mencuci pakaian dan lainnya. Namun saat ini, semuanya seperti sudah terspesialisasi. Produk pembersih dewasa ini hadir dengan konstruksi bahwa standar bersih dan kotor adalah sesuai dengan apa yang ada pada iklan. Lihat, Maria Dovita, *Kotor Itu Duit: Cerita tentang Iklan Produk Pembersih di Televisi* dalam *Orde Media, Kajian Televisi dan Media di Indonesia, Pasca-Orde Baru* (Yogyakarta: Insist Press, 2015), 139.

Lebih jauh, untuk meyakinkan audiensi bahwa produk pembersih yang ditawarkan oleh iklan harus dibeli, iklan menyertakan rangkaian visualisasi yang lebih mirip usaha untuk mendramatisasi dibandingkan menggambarkan yang sebenarnya. Dalam artian, sebuah produk tertentu tidak hadir untuk menjawab kecemasan kita terhadap suatu persoalan kebersihan tertentu, tetapi kecemasan sengaja dihadirkan, sebagai alasan agar prosduk yang diiklankan dibeli oleh khalayak.²¹

D. Diskriminasi dalam Iklan Pembersih

Menurut Mervin Defleur dalam teori Norma Budayanya, menganggap bahwa pesan informasi yang disampaikan media massa (termasuk iklan) dengan cara-cara tertentu, dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda oleh masyarakat sesuai dengan budayanya. Ada beberapa cara yang ditempuh oleh media massa dalam mempengaruhi sikap individu dalam mempengaruhi norma-norma budaya:

1. Informasi yang disampaikan dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku serta meyakinkan masyarakat bahwa budaya tersebut masih berlaku dan harus dipatuhi.
2. Media massa dapat menciptakan budaya baru yang dapat melengkapi atau menyempurnakan budaya lama.
3. Media massa dapat merubah norma-norma budaya yang telah ada dan berlaku sejak lama, serta merubah perilaku masyarakat itu sendiri.

Pada point pertama, Defleur menekankan efek media pada konteks informasi, di mana informasi yang diproduksi oleh media, terutama dalam bentuk iklan, cenderung memperkuat pola-pola budaya yang berlaku dan cenderung meyakinkan masyarakat bahwa budaya itu masih berlaku.

Persoalan diskriminasi dan rasial, termasuk persoalan penghinaan terhadap warna kulit, rupa wajah, atau body shaming adalah perbuatan yang masih sering terjadi di masyarakat, bahkan kerap dianggap sudah

²¹*Ibid.*, 143.

biasa.²²Adanya iklan-iklan yang terkesan memperkuat dan terus memberi ruang pada berbagai bentuk diskriminasi dalam berbagai konteksnya, justru menambah kesan, bahwa diskriminasi itu adalah sesuatu yang boleh dan biasa. Yang ditakutkan adalah, bias dari iklan, yakni adanya pihak-pihak tertentu yang merasa terzalimi oleh citra dan makna yang dibangun oleh iklan, diakibatkan karena terkesan menghina atau melecehkan identitas mereka. Perbedaan warna kulit misalnya, tidak setiap orang lahir dalam keadaan putih, bagi sebagian masyarakat dengan beragam budayanya, terkadang hitam adalah satu-satunya pilihan, tak peduli sebanyak apapun dan dengan merk apapun sabun yang mereka gunakan. Namun tak jarang, iklan-iklan pembersih, cenderung menggambarkan bahwa kulit hitam kadangkala adalah aib sosial, dan cenderung menjadi perenggang jarak dalam interaksi sosial. Misalnya, dalam iklan pembersih, dijumpai beberapa iklan dengan narasi hanya karena satu jerawat yang tumbuh di muka, seorang gadis merasa dunianya hancur berantakan. Hanya karena ketiaknya hitam, seorang perempuan begitu sulit mendapatkan bantuan dari lawan jenisnya ketika ban mobilnya pecah.

Hal di atas juga tidak bisa dipungkiri sebagai salah satu warisan kelam sejarah. Jika diperhatikan, iklan pembersih banyak menawarkan nilai kebersihan sebagai daya jual utama. Padahal jika ditilik sejarahnya, ada ideologi yang tersembunyi dalam sebagian iklan pembersih. Seperti ada sebuah upaya halus untuk memarginalkan atau membangun sebuah konsepsi pada kondisi tertentu anggota tubuh manusia. Umpamanya, orang-orang yang memiliki kulit, muka, atau ketiak hitam cenderung dijaui, dicitrakan untuk dibully dan tidak menarik. Sedangkan orang yang memakai produk iklan, tak jarang dielukan bahkan dicitrakan bisa berprestasi dengan setelah menggunakan produk itu.

²²*Body shaming* adalah tindakan mengolok-olok bentuk tubuh orang lain. Baik dengan tujuan bercanda atau benar-benar menghina. <https://www.sehatq.com/artikel/body-shaming-mengapa-tidak-boleh-dilakukan>, diakses tanggal 16 November 2020.

Secara historis, orang-orang kulit hitam pernah mengalami masa-masa yang suram. Warna kulit mereka pernah menjadi semacam common enemy (musuh bersama) kaum kulit putih. Mereka diperangi dan dihina sebagai kaum yang terlahir dari golongan kera. Dengan menggunakan iklan tertentu, sebagian dari kita seperti sedang diperangi, namun dengan cara yang lebih halus dan lembut. Sejatinya perang itu tetap berlangsung, hanya saja dengan senjata dan strategi yang berbeda. Dulu barangkali senjatanya adalah pedang dan senapan, tapi sekarang tidak, kekuatannya terletak pada pembentukan citra dan makna, yang terkadang menghipnotis khalayak melalui iklan.

Menurut hemat penulis, persoalannya bukan terletak pada produk iklan yang dipasarkan, tapi, lebih kepada konstruksi citra dan makna yang disertakan pada produk yang diiklankan. orang harus pakai produk tertentu baru mau ditolong, adalah hal-hal yang tidak patut ditayangkan dengan semassif itu. Bahkan hanya karena setitik jerawat yang tumbuh, dicitrakan seolah-olah dunia mau runtuh. Di sinilah perlunya sikap selektif dari para pihak-pihak yang punya kuasa untuk mensensor iklan-iklan yang tidak hanya menghina kulit tertentu, tetapi lebih dari itu, punya bahaya yang bisa mengancam nilai-nilai sosial dan kemanusiaan.

E. Diskriminasi dalam Pandangan Islam

Sejak Nabi Muhammad Saw. diutus, para pengikut awal berasal dari kalangan mustad'afin, orang miskin dan budak.²³ Islam bisa dikenal dan diterima, karena Rasulullah Saw. menempuh jalan dakwah langsung, di mana beliau berbaur dan menyatu dengan berbagai lapisan masyarakat yang ada, baik itu dari kalangan bangsawan maupun hamba sahaya. Setelah melewati fase dakwah selama 23 tahun, Rasulullah Saw. berhasil menyebarkan Islam kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat Arab.²⁴ Bahkan, hadirnya

²³Murodi, *Dakwah Islam dan Tantangan Masyarakat Quraisy; Kajian Sejarah Dakwah pada Masa Rasulullah Saw* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 63.

²⁴Badri Yatim, *Sejarah Peradaban Islam*, Cet Ke 24 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 31.

Islam pada akhirnya mampu merubah sendi-sendi kehidupan masyarakat Arab menjadi lebih baik.

Salah satu rahasia keberhasilan dakwah Rasulullah Saw. adalah, tidak adanya sikap tebang pilih dalam memandang derajat manusia. Dalam Islam, semuanya memiliki kedudukan yang sama. Bahkan hal ini termaktub abadi dalam al-Quran.

Al-Qur'an sebagai kitab suci ummat Islam mengajarkan bahwa tidak ada yang membedakan antara ras, warna kulit, dan identitas primordial lainnya antara satu dengan yang lainnya.²⁵ Semuanya sama dan setara di hadapan Allah Swt. Hal ini sebagaimana tercantum dalam QS.al-Hujurat: 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ.

Wahai manusia! Sungguh Kami telah menciptakan kalian dari seorang laki-laki dan perempuan, kemudian Kami jadikan kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kalian saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kalian adalah yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.²⁶

Ayat di atas seringkali dikutip oleh para ulama sebagai argumentasi bahwa tidak ada yang perlu diistimewakan dari seseorang, apalagi karena harta atau rupanya, melainkan hanya takwa kepada Allah Swt. Jika kita kembali pada surat dalam al-Hujurat: 13, maka hal ini juga berkorelasi dengan sabda Rasulullah Saw. yang tercantun dalam Sahih Muslim:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَىٰ أَجْسَادِكُمْ، وَلَا إِلَىٰ صُورِكُمْ، وَلَكِنْ يَنْظُرُ إِلَىٰ قُلُوبِكُمْ

²⁵<https://bincangsyariah.com/kalam/islam-menentang-rasisme-dan-diskriminasi/>.
Diakses pada tanggal 10 Desember 2020.

²⁶Lihat QS. Al-Hujurat: 13.

Sesungguhnya Allah tidak melihat badan dan rupa kalian, melainkan Dia melihat hati kalian.

Dari keterangan-keterangan di atas, bisa disimpulkan bahwa Nabi Muhammad Saw., sedari awal telah mengajarkan kepada umatnya untuk menolak segala bentuk diskriminasi, termasuk diskriminasi atas dasar ras, warna kulit, dan lainnya, baik secara terang-terangan ataupun sembunyi-sembunyi.²⁷ Dan tentu lebih berbahaya lagi, manakala diskriminasi itu dilakukan dengan menggunakan media massa, yang notabene punya kemampuan mengkonstruksi citra dan makna.

Oleh karenanya, Rasulullah Saw., telah berjuang menghapuskan segala bentuk diskriminasi dan rasisme. Umat Islam pun, harus terus memperjuangkan dan mendakwahkan pentingnya nilai-nilai kesamaan ini, dan menentang pihak-pihak yang justru melegalkan diskriminasi, apalagi alasannya hanya untuk mendapatkan keuntungan dari produk-produk yang diiklankan.

F. Iklan Pembersih dan Efek Negatif

Sebagai sebuah proses komunikasi, iklan juga mengharapakan pesan-pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak. Efek sendiri adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang apa yang diinginkan (oleh komunikator). Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.²⁸ Sama halnya dengan iklan, pesan yang disampaikan dianggap berhasil manakala produk yang diiklankan dibeli oleh khalayak.

Masyarakat yang terpengaruh iklan tersebut pada akhirnya berada pada posisi “kecanduan” produk iklan. Sikap hedonis dan konsumtif pun

²⁷Diskriminasi merupakan suatu sikap, perilaku, dan tindakan yang tidak adil atau tidak seimbang yang dilakukan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya. <https://beritajempolan.com/pandangan-islam-terhadap-sikap-diskriminasi/religi/22/10/2019/18/05/30/>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2020.

²⁸H. A. W. Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat...*, 20.

merebak, masyarakat belum merasa benar-benar sebagai manusia yang sejati manakala belum memakai produk seperti dalam iklan. Apalagi iklan sering ditayangkan secara massif oleh televisi. Bahkan, jika kita lihat secara seksama, iklan-iklan yang ada betul-betul mendikte cara kita hidup. Mandi harus pakai sabun ini dan itu, pakai parfum ini dan itu, dan bedak ini dan itu. Padahal barangkali cukup pakai sabun tertentu, kita tak perlu lagi pakai bedak, lotion dan parfum. Karena satu produk bisa memberikan banyak fungsi.

Pada umumnya sikap-sikap individu/ kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

1. Kognitif. Perilaku dimana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
2. Afektif. Perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
3. Konatif. Perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Kepercayaan/ pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang akan sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Khalayak, yang kehidupannya digerakkan oleh nilai-nilai negatif yang dikonsumsi melalui iklan pembersih, tidak menutup kemungkinan akan memberikan definisi "bersih" dalam kehidupan sosialnya sesuai dengan standar "bersih" dari iklan. Padahal, pada kenyataannya bisa jadi, bersih adalah sesuatu yang bisa didapatkan dengan cara yang berbeda, mesti tanpa menggunakan sesuatu, seperti yang dicitrakan dalam iklan.

G. Kesimpulan

Iklan pembersih didesain sedemikian rupa agar khalayak tertarik dan terpesona. Menghadirkan fantasi, menyentuh gaya hidup, iklan dinarasikan, dan model yang memerankan iklan menjadi sesuatu yang tak terpisahkan di dalamnya.

Dengan menggunakan kekuatan citra dan makna, tidak jarang menghadirkan kecemasan-kecemasan tertentu secara psikologis untuk mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk. Standar “bersih” sering dimaknai sendiri oleh pengiklan, sehingga muncul kesan, bagi khalayak yang tidak menggunakan produk seperti yang diiklan menjadi tidak bersih.

Lebih dari itu, iklan pembersih seringkali melewati batasannya, produknya hadir tidak hanya dalam memberikan manfaat dari sisi kebersihan, namun lebih jauh, iklan pembersih sering mencitrakan diri mampu menembus batas-batas sosial, keagamaan, maupun kultural. orang akan dijauhi secara sosial jika tidak menggunakan produk pembersih ketiak tertentu, orang menjadi lebih cantik jika menggunakan produk tertentu dan disenangi oleh lawan jenisnya, orang menjadi terlihat lebih islami karena memakai produk sampho tertentu dan lain sebagainya.

Dan yang lebih penting, khalayak seharusnya sadar, bahwa dalam iklan pembersih, sebagian besar yang dihadirkan adalah kebenaran dan realitas semu. Bahkan tak jarang, iklan pembersih justru disisipi pesan-pesan diskriminatif yang bisa memberikan efek negatif secara jangka panjang, baik secara individual, sosial, keagamaan, maupun kultural.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, Hasan Oramahi, *Jurnalistik Televisi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015)
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008)
- Dovita, Maria, *Kotor Itu Duit: Cerita tentang Iklan Produk Pembersih di Televisi dalam Remotivi, Orde Media, Kajian Televisi dan Media di Indonesia, Pasca-Orde Baru* (Yogyakarta: Insist Press, 2015)
- Iwan, Acep, Saidi, Ramadhan, *Citra Spiritual, dan Tuhan dalam Televisi, dalam Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca-Orde Baru* (Yogyakarta: Insist Press, 2015)
- Junaidi, Fajar, *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi di Indonesia* (Yogyakarta: Buku Literia, 2013)
- Liliweri, Alo, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna* (Jakarta : Kencana, 2011)
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi, Cet Ke-5* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)
- Murodi, *Dakwah Islam dan Tantangan Masyarakat Quraisy; Kajian Sejarah Dakwah pada Masa Rasulullah Saw* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013)
- Palupi, dkk, *Advertising That Sell* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Cet Ke-6* (Jakarta: Prenada media Group, 2013)
- Tasruddin, Ramsiah, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alauddin University Press, 2011)
- Widjaja, H. A. W., *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Cet Ke VI* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010)
- Yatim, Badri, *Sejarah Peradaban Islam, Cet Ke 24* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),