

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terlepas dari segala kebaikan yang bisa dilakukan di bulan ramadan, tidak bisa dipungkiri bahwa bulan ramadan juga bulan dimana budaya konsumerisme masyarakat Muslim di Indonesia semakin meningkat. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para produsen dari berbagai macam produk untuk semakin gencar mempromosikan produknya melalui iklan.

Sebagaimana umumnya, iklan Ramadan ini dapat ditemukan di pelbagai media promosi periklanan. Melalui media lini bawah pemasaran (*marketing below the line*), dengan mudah untuk menemukan poster dan baliho yang bertebaran di sepanjang jalan yang di lalui. Selain itu, tentu saja media lini atas pemasaran (*marketing above the line*) juga marak digunakan sebagai media periklanan baik melalui siaran radio maupun televisi. Berbagai macam iklan semakin banyak berseliweran diantara jeda berbagai program acara mulai dari kultum menjelang waktu berbuka puasa, acara khusus sebelum sahur, atau bahkan acara-acara lain yang tidak bernuansa ramadan sekalipun. Tentu saja iklan itu dikemas dengan nuansa khas ramadan.¹

Publik mengatakan bahwa promosi di bulan ramadan adalah sistem promosi sesekali yang dilakukan oleh perusahaan atau promotor sehingga barang yang mereka jual dapat lebih dikenal. Dan karena iklan yang ditayangkan di bulan ramadan itu dibuat khusus dengan nuansa ramadan, maka produk yang diiklankan tersebut juga akan berdampak pada terciptanya kesan tersendiri di benak khalayak yang melihatnya. Seperti halnya, iklan sirup Marjan yang sengaja dengan gencar ditayangkan menjelang dan selama bulan ramadan yang menampilkan adegan berbuka puasa dari sebuah keluarga yang akan menyantap hidangan berbuka dengan yang manis menggunakan sirup tersebut sebagai pembahasan utama dalam iklannya. Selain itu juga masih banyak iklan serupa menjelang dan selama bulan ramadan. Iklan-iklan tersebut kebanyakan merupakan iklan transformasional, yang secara nyata mencoba mengubah perspektif yang dimiliki

¹ Aat Ruchiat Nugraha, Priyo Subekti, Iriana Bakti. "Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT. Djarum". Jurnal Media Tor: 244, Diakses pada (23 Desember 2021).

pembeli terhadap nilai merek, contoh belanja, dan cara hidup untuk membuat kemajuan atau sekadar memuaskan pemenuhan batin.²

Ada banyak tema saat membahas tentang periklanan di bulan Ramadan. Namun salah satu tema yang menarik perhatian penulis ialah tema iklan rokok di bulan Ramadan. Apalagi jika dikaitkan dengan hukum rokok itu sendiri dalam Islam. Sebenarnya pembahasan tentang hukum rokok dalam Islam sampai saat ini bisa dibilang menjadi perbincangan yang seakan tidak ada habisnya. Bahkan di kalangan ulama sendiri pun terdapat banyak perbedaan dalam menentukan hukumnya. Ada yang menghukumi mubah, makruh, bahkan haram. Berbagai ormas Islam di Indonesia pun mempunyai pandangannya sendiri-sendiri. Diantaranya adalah Nahdlatul Ulama' (NU) yang menghukumi makruh. Ada juga Muhammadiyah yang lebih menghukumi haram terhadap rokok. Hal ini senada dengan pendapat yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedikit banyak hal ini juga sangat berpengaruh terhadap keberadaan iklan rokok itu sendiri terutama di bulan ramadhan. Bahkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sempat mendesak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mengeluarkan larangan terhadap iklan rokok selama Ramadhan karena dianggap tidak etis.

Permasalahan yang lain lagi adalah bahwa menurut PP 109 Tahun 2012 tentang periklanan rokok, terdapat waktu-waktu tertentu untuk diperbolehkannya tayangan iklan rokok. Yaitu mulai pukul 21.30 WIB sampai dengan pukul 05.00 WIB. Diantara waktu tersebut terdapat waktu sahur seluruh anggota keluarga biasanya sedang menikmati santap sahur tak terkecuali juga remaja dan anak-anak. Pada saat sahur itu kebanyakan juga dimanfaatkan untuk menonton acara televisi. Dalam PP tersebut juga diatur tentang larangan memperagakan dan menampilkan wujud rokok dan sejumlah larangan lainnya dalam periklanan rokok.³ Dengan adanya kondisi seperti itulah maka peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana para produsen rokok harus memutar otak untuk lebih kreatif dalam membuat iklan secara efektif namun tanpa meninggalkan kesan mengabaikan etika saat Ramadan. Salah satunya adalah iklan rokok yang dibuat oleh PT. Djarum. Jika kebanyakan iklan produk lain selalu menampilkan visual produknya lengkap dengan narasi bernada persuasif untuk menikmati

² Aat Ruchiat Nugraha, Priyo Subekti, Iriana Bakti. "Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT. Djarum". Jurnal MediaTor: 245, Diakses pada (23 Desember 2021).

³ Amir Syamsudin, "Peraturan Pemerintah No.109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan", Diakses pada (19 Juni 2022).

atau memakai produknya, berbeda lagi dengan iklan rokok Djarum. Alih-alih mengajak untuk menikmati produknya, iklan rokok dari PT. Djarum di bulan Ramadan justru berupa semacam film pendek yang syarat akan pesan-pesan moral dan siar Islam. Dalam hal ini, iklan Ramadan yang diperkenalkan oleh PT. Djarum, peneliti menggunakan paradigma dunia naratif untuk membedah audio dan visual dalam iklan tersebut. Melalui naratif inilah strategi peneliti untuk meneliti kehidupan individu dan meminta individu atau kelompok dari individu untuk menggambarkan cerita mereka, kemudian peneliti menceritakan kembali informasi tersebut sebagai urutan cerita. Jadi, di akhir penelitian ini, peneliti harus secara naratif menggabungkan pemikirannya tentang keberadaan terbuka dengan sudut pandangnya tentang kehidupan analis itu sendiri.⁴

B. Fokus Penelitian

Dalam iklan, sudut pandang komunikasi massa misalnya, “pesan” adalah komponen mendasar yang harus dipikirkan. Berdasarkan gambaran yang dipaparkan, peneliti dalam penelitian ini memusatkan perhatian pada tayangan iklan rokok PT.Djarum yang tayang pada saat bulan ramadan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian ini: “Bagaimana siar Islam dalam iklan rokok “Ramadan”: analisis paradigma naratif model Walter Fisher dalam iklan rokok PT.Djarum.

D. Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui bagaimana siar Islam dalam iklan rokok ramadan menurut analisis paradigma naratif model Walter Fisher.”

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat teoritis, yaitu menjadi sumber tertulis untuk bahan referensi bagi siapapun yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang serupa, selain itu juga bisa menjadi acuan bagi mahasiswa lain dalam menentukan langkah-langkah dalam melakukan penelitian ilmiah atau penyusunan skripsi.

⁴ Alex Sobur, *Komunikasi Naratif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Cet. Pertama 2014),215.

Penelitian ini juga mempunyai manfaat praktis, yaitu peneliti dan pembaca mampu memahami strategi pengiklanan yang efektif tanpa melanggar aturan dan etika serta mampu menangkap pesan-pesan moral dan siar Islam yang terkandung dalam iklan rokok PT.Djarum sehingga dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas dan detail tulisan ini, maka materi-materi yang tertera dalam skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI, berisi tentang teori-teori terkait dengan judul yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari sumber kutipan buku atau referensi lainnya, penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berisi gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian, serta analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP, dimana pada bab ini berisi simpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan analisa berdasarkan apa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA, berisi sumber-sumber referensi, baik kutipan buku, maupun jurnal ilmiah yang dijadikan acuan.