

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu strategi dalam mengembangkan produksi suatu industri adalah dengan pemasaran yang memadai. Produk yang telah dibuat dengan baik, tidak akan mudah dipasarkan apabila pemasarannya buruk. Oleh karena itu, perkembangan industri periklanan semakin berkembang mengingat besarnya tuntutan agar industri berkembang. Terdapat beberapa perusahaan *advertising* yang ada di Indonesia saat ini aktif dalam produksi iklan yang digunakan sebagai salah satu cara produsen dalam strategi pemasarannya. Industri periklanan telah mengalami masa keemasannya pada tahun 2014 yang dimana terjadi pertumbuhan 20% hingga 24 % dalam setahun.¹ Berikut adalah tabel yang menunjukkan belanja iklan di Indonesia dari tahun 2004-2014²:

Tabel 1.1

Perkiraan Belanja Iklan menurut media di Indonesia tahun 2004-2014
(Triliun Rupiah)

Tahun	Total belanja iklan Indonesia	Media televisi	Surat kabar	Tabloid majalah	Media radio	Media internet	Luar ruang dan lainnya
2004	21.39	14.15	5.42	0.92	0.43	0.01	0.46
2005	25.57	16.70	6.90	0.93	0.51	0.01	0.51
2006	30.01	19.78	8.10	0.94	0.60	0.02	0.57

¹ Yanita Petriella, *Belanja Iklan 2018 Semakin Menurun, Ini Penyebabnya*, *industribisnis.com*, 07 Agustus 2018, pukul 16.31 WIB pada 09/10/2018.

² Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media; Edisi Revisi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 173.

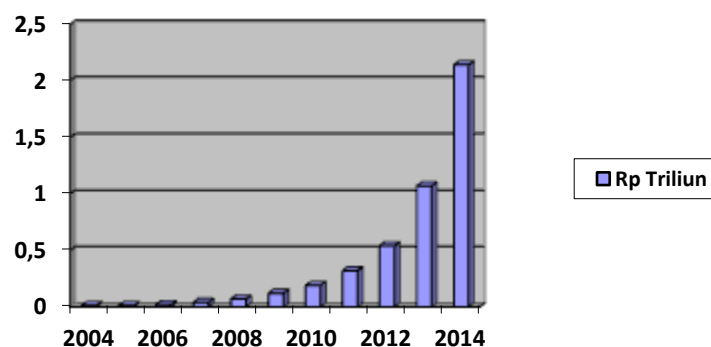
2007	35.08	22.23	10.52	0.95	0.70	0.04	0.63
2008	41.71	25.36	13.76	0.98	0.83	0.07	0.70
2009	59.83	38.44	17.95	1.35	1.20	0.12	0.78
2010	71.00	45.93	21.30	1.50	1.21	0.19	0.87
2011	87.10	56.63	26.13	1.75	1.31	0.32	0.96
2012	107.00	67.47	34.24	2.29	1.39	0.54	1.07
2013	124.00	80.27	37.20	2.80	1.49	1.07	1.18
2014	147.00	94.79	44.10	3.06	1.62	2.14	1.29

Sumber : AP3I, Nielsen Indonesia, dan lainnya (diolah)

Berbanding lurus dengan perkembangan iklan media sosial yang semakin lama semakin meningkat. Berikut adalah kurva yang menggambarkan pertumbuhan iklan melalui media sosial³:

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Iklan Melalui Media Sosial Tahun 2004-2014



Sumber : AP3I, Nielsen Indonesia, dan lainnya (diolah)

Berbagai konten iklan diciptakan dengan berbagai konsep yang dapat menjawab keinginan masyarakat akan iklan yang kreatif. Konten yang menarik terbukti memberikan pesan persuasif lebih dibanding konten iklan yang sudah umum. Terdapat banyak jenis iklan yang saat ini populer, salah satunya adalah

³Ibid, 180.

iklan yang dilakukan secara digital. Iklan digital banyak dipilih saat ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan cenderung lebih rendah dibanding iklan cetak. Selain itu, iklan digital juga memiliki kelebihan dalam penyebarannya yang dapat dilakukan dengan cepat dan dalam jangkauan yang luas. Terdapat dua jenis iklan yang sering ditampilkan dalam bentuk online yakni, iklan yang dibuat untuk memunculkan permintaan dan ada yang untuk memenuhi permintaan yang ada.⁴

Adanya iklan dalam proses pemasaran memiliki kontribusi yang besar terhadap perkembangan suatu perusahaan. Iklan menumbuhkan rasa ingin tau konsumen akan produk yang dipromosikan sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. Ketertarikan tersebut kemudian diubah menjadi suatu tindakan berupa transaksi, transaksi yang dilakukan akan menjadi pemasukan bagi perusahaan tersebut. Iklan mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi yang berimbas pada meningkatnya tingkat konsumsi (pengeluaran) rumah tangga yang kemudian akan menyebabkan peningkatan jumlah produksi seorang produsen. Peningkatan tersebut akan menyokong perekonomian baik secara mikro maupun makro yang kemudian akan berimbas pada peningkatan angka pendapatan para pekerja pada semua sektor industri. Selama *event Asian Games* yang diselenggarakan bulan Agustus saja terdapat beberapa perusahaan yang mengeluarkan jumlah tidak sedikit dalam melakukan pengiklanan atas produknya. Hanya untuk belanja iklan di media TV saja Nielsen

⁴*Ibid*, 166.

Advertising Intelligence mencatat sebesar Rp 747 miliar selama gelaran event olahraga terbesar se-Asia tersebut.⁵

Iklan sendiri merupakan tombak bermata dua bagi seorang produsen. Iklan dapat memberikan efek positif maupun negatif tergantung pada pengemasan iklan tersebut. Sebuah iklan dapat menggambarkan bagaimana produk tersebut, ciri dan bentuknya. Produk akan lebih diminati apabila dekskripsi produk bukan hanya melalui tulisan namun visual yang dapat dengan mudah dipahami konsumen sehingga konsumen akan memiliki tingkat keinginan membeli lebih tinggi. Hal tersebut kadang juga menjadi *boomerang* bagi produsen. Iklan dikemas dengan tambahan berbagai konten yang dibuat-buat yang justru mengubah detail produk yang dibuat sehingga dekskripsi yang ditangkap oleh konsumen akan berbeda dengan kenyataan kondisi produk. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang telah dibuat akan merasa kecewa dengan hal yang telah ia beli tersebut. Kekecewaan yang dialami akan dengan lebih mudah disebarkan kepada konsumen lain yang kemudian akan menurunkan tingkat konsumsi pada barang tersebut.

Meskipun demikian, iklan tetaplah harus dikemas dengan baik dan menarik sehingga konsumen yang melihatnya akan tertarik pada benda yang sedang dipasarkan tersebut. Perkembangan teknologi yang cepat menciptakan konten unik dan kreatif dalam pembuatan iklan saat ini. Perlu diingat bahwa konten yang kreatif bukan berarti melebih-lebihkan keunggulan barang (produk) yang diiklankan. Terdapat berbagai cara untuk memperindah tampilan sebuah iklan agar dapat lebih mudah dipahami oleh konsumen serta bersifat persuasif.

⁵ Arie Dwi Budiawati, 5 *Perusahaan dengan Belanja Iklan Terbesar saat Asian Games*, liputan6.com, 07 september 2018, lihat pukul 16.33 WIB pada 09/10/2018.

Salah satu cara yang dapat dilakukan guna meningkatkan nilai jual suatu iklan adalah dengan menambahkan *gimmick*. *Gimmick* sendiri dapat terdiri dari berbagai hal maupun salah satu unsur *gimmick* saja. Unsur dari *gimmick* yakni, gambar, kata, lambang, ataupun tokoh pemeran iklan tersebut.⁶ *Gimmick* sangat berpengaruh pada kepopuleran iklan yang dibuat dapat menjadi *mainset* bagi produk yang sedang diiklankan dikarenakan suatu *gimmick* ditujukan untuk menghibur, serta membuat penontonnya terkejut akan hal yang ditampilkan sehingga membuat iklan yang diproduksi tersebut populer. Kepopuleran suatu iklan pastilah berpengaruh pada penjualannya produknya juga. Konsumen akan cenderung memilih produk populer karena mengikuti tren meskipun ada beberapa yang juga memang setia pada suatu produk tertentu. Salah satu contoh *gimmick* iklan yang dilakukan di Indonesia adalah pada iklan produksi minuman non alkohol Coca Cola Company. Terdapat beberapa iklan yang telah diproduksi serta didistribusikan oleh Coca Cola Company yang menjelaskan tentang berbagai produk produksinya. Salah satu produknya adalah minuman bersoda Sprite. Terdapat beberapa iklan yang dibuat dimana disertakan beberapa adegan *gimmick* di dalamnya. Iklan sendiri memiliki beberapa unsur yang mempengaruhi keberhasilan iklan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Unsur tersebut adalah pesan, cara penyampaian pesan (sesuai etika atau norma), media, waktu penyampaian pesan, serta model yang digunakan. *Gimmick* digunakan untuk memperkuat tiga unsur yakni pesan, cara penyampaian pesan, serta model.

⁶ Ferdian Nur Rachman, Fungsi *Gimmick* dalam Analisis Struktur Iklan Provider Jaringan Telepon Seluler, Skripsi, (Bogor: Universitas Indonesia, 2013), 4.

Sementara itu, agama Islam bukan hanya mengajarkan umat-Nya tentang tauhid dan hubungan horizontal saja. Islam juga mengajarkan berbagai hal yang berhubungan dengan sesama manusia. Melakukan transaksi jual beli juga telah diatur dengan baik dalam Islam termasuk dalam melakukan promosi. Promosi yang dilakukan tidak boleh merugikan orang lain. Promosi harus dilakukan dengan jujur tanpa membodohi konsumen akan produk yang dijual. Sebuah iklan haruslah memiliki nilai di dalamnya sehingga iklan yang dihasilkan dapat memberikan seruan kebaikan kepada umat manusia terlepas dari agama maupun ras.⁷ Sebagaimana dalil yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: 29)

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*⁸

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (المعدة : 2)

Artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksaanNya.”*⁹

Iklan dimaksudkan sebagai salah satu jalan dalam menolong produsen dalam melakukan promosi. Hal tersebut menjadi suatu jembatan komunikasi dalam

⁷ Aminudin Basir dkk, *Kebebasan Media Komunikasi Menurut Perspektif Islam*, Jurnal Hadhari, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia; Departement of Islamic Development Malaysia, Universiti Kebangsaan Malaysia, Vol. 2 (2009), 69.

⁸ Q.S. An-Nisa' : 29.

⁹ Q.S. Al-Maidah : 2.

mencorakkan masyarakat.¹⁰ Iklan yang dibuat harus sesuai dengan etika yang telah ada dalam syariat Islam dimana harus memperhatikan berbagai unsur eksternal yang kemudian dibuatlah standar operasionalnya.¹¹ Etika yang sudah dibuat dalam standar tersebut harus dilaksanakan secara terus-menerus agar menjadi wawasan moral suatu perusahaan, dan perusahaan yang menerapkan etika bisnis akan lebih melakukan kegiatannya dengan transparan serta bertanggungjawab.¹²

Agama memberikan batasan-batasan dalam melakukan kegiatan muamalah yang dasar awal hukumnya adalah boleh (*mubah*). Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan agar *gimmick* yang disertakan tidak melanggar syariat Islam guna mendapatkan transaksi yang halal dan tidak merugikan sesama manusia.

Dari deksripsi di atas, peneliti memutuskan untuk meneliti lebih lanjut tentang “Analisis *Gimmick* Iklan Ditinjau Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus Iklan Produksi Coca Cola Company)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah, yakni bagaimana Islam memandang *gimmick* iklan yang diproduksi Coca Cola Company?

¹⁰*Ibid*, 70.

¹¹Unsur eksternal yang perlu diperhatikan dalam membuat standar operasional dalam penerapan etika bisnis, yakni Environment (masalah lingkungan), Human Right (hak asasi manusia), Community Development (pengembangan masyarakat lokal), Good Corporate Governance (prinsip penyelenggaraan yang baik).

¹²Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media; Edisi Revisi*, 222.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Islam memandang *gimmick* iklan yang diproduksi Coca Cola Company.

1.4 Manfaat penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui bagaimana Islam memandang *gimmick* iklan yang dilakukan produsen.

b. Bagi Masyarakat

Dapat mengetahui etika beriklan yang baik serta pandangan Islam mengenai *gimmick* yang ditambahkan dalam pembuatannya.

c. Bagi perpustakaan

Sebagai referensi dalam ruang lingkup hasil karya penulisan lapangan.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan masukan terhadap penelitian serupa dan penelitian lanjutan yang akan dilakukan oleh peneliti lain maupun peneliti saat ini di masa mendatang.

1.5 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat kesamaan akan objek penelitian, namun berbeda dalam konsentrasinya secara umum.

- a. Penelitian yang ditulis Ferdian Nur Rachman dengan judul “Fungsi *Gimmick* dalam Analisis Struktur Iklan Provider Jaringan Telepon Seluler”, pada Skripsi. Penelitian tersebut membahas mengenai analisis

fungsi gimmick dalam iklan provider Kartu As, IM3, dan AXIS melalui analisis struktur iklan. Penelitian tersebut lebih menekankan pada analisis struktur *gimmick* iklannya berdasarkan tiga unsur yakni, superstruktur, struktur mikro, dan struktur makro. Sementara penelitian yang akan dibahas lebih condong akan analisis pemasaran syariah ketika dilakukannya *gimmick* dalam sebuah iklan.

- b. Penelitian yang ditulis Teuku Meldi Kesuma dengan judul “Prinsip dan Kriteria periklanan dari Perspektif Islam”, pada Jurnal Kesuma Vol. 1 No. 1. Pada penelitian tersebut membahas kriteria dan juga prinsip yang harus diterapkan produsen dalam pembuatan iklan untuk produknya. Sementara itu penelitian yang akan dibahas akan fokus pada suatu produk iklan untuk kemudian dikaji sesuai kriteria iklan yang sesuai dengan pemasaran syariah serta etika bisnis Islam.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yakni tersusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan kajian pustaka.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori iklan, *gimmick*, media, serta etika bisnis Islam.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang metodologi yang meliputi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan uji keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan pembahasannya, yaitu teori-teori dan fakta-fakta terkait analisis *gimmick* iklan digital ditinjau dalam etika bisnis Islam.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran.