
**STRATEGI PERIKLANAN ISLAMI
PADA PT. MAAN GHODAQO SHIDDIQ LESTARI TEMBELANG JOMBANG**

Dimiyati¹, Muhammad Nasiruddin²

¹UIN Sunan Ampel
adhim.ptrg@gmail.com

²STIES Babussalam
nazier2930@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 26 Januari 2022

Accepted : 01 Februari 2022

Published : 01 Maret 2022

Page : 67 – 81

Keyword : MAAQO, strategi periklanan islami, kalimat iklan, penguat citra iklan, momentum iklanurabahah, *Bay' bi Thaman al-'Ajil*, *Mark-up*, *Time Value of Money*.

Penelitian ini berkenaan dengan strategi PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang dalam mengiklankan air minum kemasan hasil produksinya. Berdirinya perusahaan ini dibidani oleh organisasi sosial keagamaan Pesantren Tariqat Shiddiqiyah Jombang. Oleh karena itu nilai-nilai keislaman tampak sekali mewarnai strategi periklanan perusahaan ini. Dengan pendekatan deskriptif-kualitatif, penelitian ini menghasilkan kesimpulan, pertama, tujuan periklanan perusahaan ini adalah untuk mengenalkan produk pada masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen. Kedua, strategi periklanan difokuskan pada tiga hal yaitu: kalimat iklan, penguat citra iklan, dan momentum iklan. Ketiga, hal-hal yang diinformasikan dalam iklan adalah berkaitan dengan “kualitas produk” air minum dalam kemasan. Keempat, unsur-unsur yang menjadi prinsip beriklan adalah jujur dalam memberikan informasi

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Binis Syariah
LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. Latar Belakang

Jauh sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu mayoritas masih belum mengenal huruf, dengan cara-cara barter. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the word of mouth*.¹

Demikianlah, iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikan secara lisan, maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif.²

Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Saat ini pun masih dapat disaksikan sisa-sisa peradaban itu berupa peninggalan berusia tiga ribu tahun yang berisikan iklan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya.³

Di Indonesia, iklan bukan merupakan barang baru. Di Perpustakaan Nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari seratus tahun yang lalu. Sebagai contoh, sebuah iklan yang dimuat dalam surat kabar *Tjahaja Sijang* yang terbit di Manado sejak 1869. Surat kabar ini semula terbit bulanan dengan ketebalan delapan

halaman setiap terbit, ditambah empat halaman yang disebut “tambahan”, dan kadang-kadang ditambah lagi dengan empat halaman yang disebut “Sepotong Kartas Chabar yang Ditambahi pada Tambahan”. Banyaknya tambahan ini disebabkan oleh membanjirnya iklan, yang waktu itu disebut “Pemberitahoewan”, pada waktu tertentu.⁴

Iklan sebenarnya merupakan bentuk promosi *non-personal* yang ditampilkan melalui media dan dibayar oleh sponsor yang jelas.⁵ Media di sini bentuknya bermacam-macam, dan akan terus berkembang menurut perkembangan teknologi dan peradaban manusia. Pilihan terhadap media juga dipengaruhi oleh biaya yang dimiliki oleh perusahaan pengiklan.

Islam sebagai sebuah sistem hukum dan cara hidup yang komprehensif, memberikan tuntunan tentang iklan ini, tetapi masih berupa semangatnya saja, yang masih harus digali untuk merumuskan modelnya yang aplikatif. Ajaran Islam tentang iklan ini dapat dilihat pada cerita Nabi Yusuf as ketika pembantu raja, yang menjadi teman Yusuf saat di penjara, menceritakan kepada raja al-Aziz tentang kemampuan Yusuf menta’birkan mimpi. Penyampaian inilah yang menunjukkan sebuah model promosi dan iklan.

Di samping itu, norma periklanan dapat juga digali dari beberapa Hadith Nabi Muhammad SAW tentang tata cara menjual barang dagangan. Ini adalah bukti bahwa Nabi pada saat itu bukan hanya seorang pemimpin agama semata, tetapi juga seorang pemimpin negara yang juga mengatur masalah ekonomi dan pasar.

¹Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti, 1995), 3.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid, 7.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Esentials*, ter. Herujati Purwoto, (Jakarta, Erlangga, 1997), 360.

Penelitian ini berkenaan tentang strategi periklanan islami di PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari yang berkedudukan di kecamatan Tembelang kabupaten Jombang Jawa Timur. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi air kemasan. Yang menarik adalah bahwa berdirinya perusahaan ini dibidani oleh organisasi sosial keagamaan (tariqah) Shiddiqiyah yang notabene-nya adalah perkumpulan orang-orang yang ingin menempa aspek spiritual mereka. Meskipun demikian, aspek duniawi (pengembangan usaha) menjadi suatu hal yang juga tetap harus diperjuangkan. Dengan demikian nilai-nilai islami yang mereka kembangkan juga akan tampak dalam strategi periklanan produk perusahaan ini.

Untuk itu penelitian ini akan memfokuskan kajian pada empat hal. *Pertama*, apa tujuan periklanan di PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang. *Kedua*, bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut. *Ketiga*, apa saja yang diinformasikan dari barang yang diiklankan. *Keempat*, nilai-nilai apa saja yang menjadi prinsip PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang dalam beriklan.

B. Tinjauan Umum tentang Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Kata *iklan* secara etimologi berasal dari bahasa Arab *al-I'lan*, yang berarti “pengumuman”. Sedangkan secara istilah, iklan bukan hanya pengumuman biasa, akan tetapi lebih dari itu, yaitu mempunyai sifat persuasif. Namun definisi ini masih sangat mendasar dan belum sampai pada tahap aplikasi iklan.

Norman A. Hart dan John Stapleton mendefinisikan *advertising/iklan* sebagai “Pemakaian suatu ruang yang harus dibayar, misalnya, dalam suatu publikasi,

atau pemakaian waktu yang juga harus dibayar untuk setiap penyiaran atau penayangan radio, televisi, atau bagian dari pertunjukan film. Biasanya periklanan dipakai sebagai sarana untuk membujuk orang atau masyarakat agar mengambil tindakan tertentu terhadap suatu produk atau jasa, atau untuk mencapai suatu sudut pandang tertentu mengenai produk atau jasa. Istilah periklanan juga digunakan meliputi pemakaian poster dan jenis pengiklanan lain yang dipasang di luar rumah atau di gedung”.⁶

William F Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising* mendefinisikan iklan ini dengan: “Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi *nonpersonal* yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.”⁷

Sedangkan menurut Philip Kotler, definisi iklan ialah “bentuk komunikasi *non-personal* yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas.”⁸

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu informasi dapat disebut iklan apabila memenuhi tiga hal : *pertama*, adanya komunikasi *non-personal*, *kedua*, menggunakan media, *ketiga*, dibayar oleh sponsor yang jelas.

2. Beberapa Jenis Iklan dan Tujuannya

⁶Hart dan Stapleton, *Kamus Marketing*, Terj. Anthoni Than dan Agus Subekti (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 4.

⁷Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002), 23.

⁸ Kotler, *Marketing Esentials*, ter. Herujati Purwoto, (Jakarta: Erlangga, 1997), 360.

Tujuan akhir iklan pada dasarnya adalah penjualan dengan cara persuasi.⁹ Pada kenyataannya, untuk mencapai tujuan akhir ini, iklan tidak serta merta mampu mewujudkannya, sebab produk-produk dari perusahaan lain juga menggunakan media iklan. Oleh karena itu iklan perlu difokuskan lagi kepada tujuan-tujuan yang lebih pendek, yang tujuan akhirnya juga untuk menjual secara persuasif, yaitu :

Jenis *iklan informasi*. Bertujuan memberitahu pasar tentang produk baru atau menganjurkan kegunaan baru dari produk tertentu. Memberi informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyebutkan pula jasa yang ada, mengoreksi kesan yang keliru, mengurangi ketakutan konsumen dan membangun citra perusahaan.

Jenis *iklan persuasi*. Bertujuan memilih merk tertentu, menganjurkan untuk membeli merk tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, dan membujuk konsumen untuk menerima penawaran.

Jenis *iklan pengingat*. Bertujuan mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen di mana membeli produk itu, mengingatkan konsumen di waktu pasaran sepi, dan menjaga kesadaran konsumen akan produk itu.¹⁰

3. Fungsi Iklan

Jika melihat tujuan iklan di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa iklan

mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi “*informatif*” dan “*transformatif*”. Sebagai fungsi “*informatif*”, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, komposisinya, serta hal lain yang terkait dengan pemakaian produk. Sedangkan sebagai fungsi “*transformatif*”, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya.¹¹

4. Tingkatan Iklan

Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan sebagai berikut :

- a. Sekedar menunjukkan/menginformasikan produk. Ini dilakukan oleh jenis iklan yang bersifat *informatif*.
- b. Merubah budaya massa, dengan cara : membujuk, membentuk image tertentu. Ini dilakukan oleh jenis iklan yang bersifat *transformatif*.

5. Referensi Iklan

Ada dua jenis iklan dilihat dari referensinya, “*representasi*”, dan “*simulasi (simulacrum)*”. Menurut aliran *representasi*, iklan mempunyai referensi berupa realitas sosial. Adalah sesuatu yang mustahil diiklankan apabila tidak mempunyai referensi sosial. Hal ini disebabkan karena tanpa referensi itu masyarakat tidak akan memahami iklan tersebut, dan pada akhirnya akan ditinggalkan khalayak. Ini adalah pendapat para penganut “*semiotic strukturalis*” seperti Weber, Ferdinand De Saussure, dan lain-lain.¹²

⁹ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta; Bumi Aksara, 2001), 3.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Esentials*, 366. Lihat pula, Ibid, *Manajemen Pemasaran*, ter. Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, jilid 2 (Jakarta, Prenhallindo, 1997), 236.

¹¹ Ibid, 25.

¹² Noviani, *Jalan Tengah....*, ix.

Representasi realitas oleh iklan itu sendiri dianggap mendistorsi. Setidaknya inilah yang diungkapkan oleh Marchand yang mengatakan bahwa iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*). Di satu sisi iklan merujuk pada realitas sosial dan dipengaruhi oleh realitas sosial. Sedang di sisi lain, iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Dengan kata lain, representasi realitas yang dilakukan oleh iklan tidak mengemukakan realitas dengan apa adanya, tapi dengan perspektif baru.¹³

Distorsi pada representasi iklan ini dapat kita lihat pada iklan sabun Lux. Pada iklan tersebut ditampilkan empat orang artis yang dikenal oleh hampir seluruh rakyat Indonesia. Siapa yang tidak kenal Nadia Hutagalung, Vira Yuniar, Desi Ratnasari, dan Tamara Beszinsky. Keempatnya tampil dengan gaun putih dan kecantikannya masing-masing. Keempat bintang Lux dalam iklan ini adalah wanita-wanita yang cantik, berprestasi, sukses, dan juga terkenal. Iklan dalam hal hanya mengambil referensi sisi *on-stage* saja dari para artis tersebut, dan mengabaikan sisi *off-stage* nya. Padahal semua tahu bahwa seorang bintang mempunyai dua sisi personalitas, pertama *the real personality (off-stage)*, yang bisa marah, kecewa atau bahagia sebagaimana manusia seperti orang lain. Kedua, personalitas yang merupakan konstruk media, seperti kehidupan yang glamour, penuh kemewahan yang sulit dijangkau oleh orang awam.¹⁴

Sedangkan menurut aliran *simulasi* (*simulacra*), iklan tidak mempunyai

referensi sosial. Menurut Jean Baudrillard (salah satu pendukung pendapat ini), apa yang ditampilkan oleh iklan bukanlah suatu *representasi*, tetapi sebuah *simulasi*, yaitu penciptaan model-model realitas yang tidak mempunyai asal-usul atau referensi (*hyper-reality* atau realitas hiper). Simulasi ini menggambarkan sebuah visi tentang dunia yang ditransformasikan melalui imajinasi-imajinasi. Dunia yang digambarkan adalah dunia yang lebih menakutkan, lebih ajaib, lebih membahagiakan, dan lebih segalanya daripada dunia riil. Melalui model simulasi tersebut, manusia dijebak ke dalam sebuah ruang yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu atau khayalan belaka. Hal ini membawa fantasi, citra, dan makna-makna simbolik seperti yang ditampilkan oleh iklan itu, tidak merujuk pada realitas sosial yang ada dalam masyarakat.¹⁵

Sedangkan Ratna Noviani melihat, bahwa dalam iklan terdapat sisi *representasi* dan sisi *simulacrum*, sehingga cara memahaminya adalah dengan meng-cover dua pendapat di atas. Pendapat ini barangkali tepat, sebab simulasi sebenarnya adalah hasil evolusi degeneratif dari cara-cara representasi, di mana tanda-tanda menjadi semakin kosong akan makna. Baudrillard mengemukakan empat fase suksesi hubungan antara citra dan realitas:

- a. Citra adalah refleksi realitas (*representasi*).
- b. Citra menutupi dan membelokkan realitas.
- c. Citra menutupi tidak adanya realitas.
- d. Citra tidak memiliki hubungan dengan realitas apapun, ia adalah *simulacrum*

¹³ Noviani, *Jalan Tengah*, 62.

¹⁴ Ibid, 109.

¹⁵ Ibid, 63

murni, yaitu sebuah salinan yang tidak lagi memiliki asal-usul.¹⁶

7. Bahasa Iklan

Bahasa adalah teks, dan teks adalah simbol yang menunjukkan objek, ide, ataupun konsep. Dapat juga dikatakan, bahasa berisi “pengalaman”. Ide, objek, konsep, ataupun pengalaman inilah yang selanjutnya kita sebut sebagai “makna”.¹⁷

Makna sebuah teks ada dua, pertama, makna *denotatif* (makna sebenarnya), kedua, makna *konotatif* (makna istilah/makna emosional). Iklan sebagai sarana membentuk *image* tertentu pada masyarakat dituntut untuk menyuguhkan makna mendalam pada waktu yang singkat. Hal ini terdapat dalam makna *konotatif*, walaupun dalam sebuah periklanan juga mengandung *denotasi*. Makna konotatif memiliki makna yang lebih dalam, karena pada hakekatnya makna *konotatif* ini memerlukan pemaknaan khusus yang terhubung dengan pengalaman-pengalaman manusia yang tersimpan dalam benaknya. Makna *konotatif* ini bisa dipahami apabila masing-masing pihak mempunyai pemahaman yang sama tentang citra yang diinginkan. Citra inilah yang barangkali diambil dari realitas sosial dalam pemahaman *representatif*.

Citra yang diambil dari realitas sosial dalam sebuah periklanan biasanya dipilih berdasarkan kepentingan pengiklan, yaitu mengambil sisi-sisi kehidupan yang sesuai dengan kepentingan pengiklan dan mengabaikan sisi-sisi yang tidak sesuai. Sehingga dikatakan bahwa iklan adalah cermin yang mendistorsi (*a wall of distortion mirrors*)

Dalam sebuah periklanan, ada dua unsur yang ditampilkan, pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal berupa kata-kata/kalimat iklan, sedangkan pesan visualnya berupa penguat citra yang ditampilkan dalam periklanan tersebut yang biasanya dalam bentuk gambar.

Pesan/bahasa verbal iklan biasanya berupa kata-kata yang pendek, namun tajam, dan biasanya menggunakan bahasa yang mempunyai *image* positif, hebat, dan mewakili keunggulan-keunggulan, seperti mantap, lezat, nikmat, dan seterusnya. Hal ini dimaksudkan agar bahasa iklan tersebut mudah diingat karena pendek kata-katanya, dan disukai karena jenis bahasanya.

8. Penguat Citra Iklan

Penguat citra yang biasanya berupa pesan visual dalam sebuah periklanan mempunyai makna yang mendalam, dan jika di bahasakan dalam bahasa verbal akan memerlukan keterangan yang panjang. Oleh karena itu, para pembuat iklan lebih tertarik menggunakan bahasa visual ini untuk menguatkan bahasa verbalnya. Di samping berakibat bahasa iklan lebih *fasih* (bermakna tajam dan mendalam), juga mengurangi durasi penayangan iklan, sehingga biayanya lebih hemat.

Citra pada saat ini menjadi acuan kesadaran manusia. Sesuatu yang sebetulnya maya tampak seperti nyata. Pada saat sekarang ini, iklan menawarkan sebuah dunia baru yang *imajinatif*. Sebuah dunia ideal yang dihasilkan oleh imajinasi manusia tanpa ada referensi sosial. Sebuah dunia yang lebih beradab daripada dunia nyata sekarang ini (hiperperadaban). Manusia di bumi ini merasakan seakan-akan dunia itu benar-benar ada, bahkan

¹⁶ Ibid, 67.

¹⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Rosda Karya, 2001), 65.

lebih nyata dari dunia tempat dia hidup. Hal ini terbukti dengan banyaknya perbincangan di masyarakat yang mengacu kepada iklan.

Penguat citra periklanan dapat dibagi menjadi dua: *pertama*, penguat citra yang langsung terkait dengan produk yang diiklankan, dan *kedua*, penguat citra yang tidak terkait langsung dengan produk yang diiklankan. Penguat citra yang terkait langsung dengan produk yang diiklankan biasanya bertujuan untuk menguatkan kesan pada keunggulan produk, seperti pada iklan sabun Lux, kemulusan kulit terkait langsung dengan sabun Lux. Sedangkan penguat citra yang tidak langsung terkait dengan produk yang diiklankan biasanya bertujuan untuk menguatkan citra perusahaan, tidak langsung pada produknya, seperti pada iklan-iklan rokok.

Penguat citra dalam sebuah periklanan sering disebut sebagai pesan visual iklan. Pesan visual ini sangat efektif untuk periklanan yang memerlukan pembentukan citra. Dalam kajian makna, pesan visual ini jika dimaknai secara *konotatif* akan mampu membangkitkan respon emosional pada diri masyarakat. Ini terjadi setelah pesan visual tersebut dikomunikasikan dengan pesan verbalnya. Dalam pemaknaan *konotatif* ini biasanya sudah didahului oleh adanya pemahaman yang sama antara pembuat iklan dengan konsumen tentang citra yang berlaku di masyarakat. Penyamaan pemahaman ini dibangun melalui iklan-iklan yang telah ditayangkan sebelumnya, atau pengiklan mengambil citra itu dari nilai-nilai yang sudah berlaku di masyarakat (*representasi*).

Iklan ibarat alat yang dipakai seseorang untuk menghasilkan keinginannya. Sebuah iklan dikatakan positif atau negatif tergantung kepada pengguna alat tersebut. Jadi iklan itu bebas nilai dalam pemahaman ini (konvensional). Jika dipahami dalam pengertian dasarnya, iklan ini merupakan media informasi.

Iklan dalam “metafora alat” ini adalah ibarat alat yang belum jadi. Oleh karena itu dapat kita tambahkan beberapa asesoris yang menentukan identitas iklan tersebut, apakah termasuk iklan yang berdampak positif, ataukah berdampak negatif. Sebuah iklan beridentitas negatif manakala efek yang ditimbulkannya merusak budaya positif, sebaliknya identitas positif dilekatkan pada iklan yang berefek positif bagi budaya masyarakat. Jadi, kata kuncinya adalah *dampak* yang ditimbulkan.

Namun ada juga iklan yang berdampak ganda, yaitu berdampak positif sekaligus negatif. Ini banyak terjadi pada iklan-iklan yang bertujuan menjual barang. Sisi positifnya, penjualan barang tersebut terdongkrak oleh iklan, sedangkan sisi negatifnya, terbentuknya budaya massa yang konsumernya dan hedonis di masyarakat.

Ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Manfaat itu antara lain :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik

10. Dampak Iklan Pada Masyarakat

menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.

- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.¹⁸

Di samping memberi manfaat, iklan juga menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat dan ekonomi. Karena kurangnya pemahaman tentang fungsi pemasaran yang lebih bersifat jangka panjang, maka timbul banyak penyalahgunaan pemasaran dengan tindakan yang berpangkal pada penggunaan iklan. Iklan-iklan yang menjerumuskan dan merangsang remaja untuk memulai merokok, iklan susu bubuk dan kaleng yang mengatakan susu itu lebih baik daripada air susu ibu (ini sering merangsang ibu-ibu di pedesaan untuk mengganti ASI-nya dengan susu bubuk yang dibuat encer agar lebih hemat), dan iklan film yang merangsang seks dan sadisme, semua ini dianggap sebagai penyebab ketidakstabilan dalam masyarakat.¹⁹

Penghapusan siaran niaga di TVRI pada tahun 1981 antara lain ditujukan untuk menjaga keseimbangan emosi pada sebagian masyarakat di pedesaan. Iklan kebanyakan digunakan oleh produsen barang-barang konsumsi. Pengiklanannya pun bersifat *emosional*, artinya merangsang emosi konsumen untuk membeli. Bagi masyarakat di pedesaan yang pendidikannya masih rendah, iklan seperti ini akan cepat sekali merangsang pola konsumsinya. Tanpa melihat daya beli serta uang yang dimiliki, orang yang emosional seperti itu akan cepat memutuskan bahwa ia

membutuhkan barang yang mungkin belum waktunya dimiliki.²⁰

C. Periklanan Dalam Islam

1. Tujuan Periklanan dalam Islam

Seluruh aktivitas manusia dalam pandangan Islam pada dasarnya bertujuan untuk penghambaan kepada Allah SWT (*ibadah*), sebagaimana yang dikatakan al-Quran “*wama khalaqtu al-Jinna wa al-insa illa liya’budun.*”²¹ Penghambaan ini bisa diartikan sebagai persembahan atas segala yang kita perbuat, yaitu hanya kepada Allah SWT. Tujuan ibadah ini bagi manusia (manfaat bagi manusia) selanjutnya di jabarkan lagi oleh para ulama dalam *maqas’id al-shari’ah* yang lima, yaitu : menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda.²² Penjabaran ini didasarkan pada kaidah-kaidah universal, sehingga mampu melingkupi seluruh praktek-praktek kehidupan manusia. Keseluruhan *maqas’id* ini harus dijalankan menurut urutan skala prioritas dari yang terpenting hingga yang paling kurang, sebagaimana urutan di atas.

Hal ini mengisyaratkan bahwa tidak ada istilah sekuler dalam pandangan Islam, sebab seluruh aktivitas manusia pada dasarnya harus selalu terpaut dengan aturan-aturan Sang Pencipta, Allah SWT, dan tidak *bebas nilai*. Tentu saja, dengan melakukan modifikasi-modifikasi tertentu yang disesuaikan dengan kondisi yang melingkupinya. Semua tindakan manusia itu harus selalu berada dalam kerangka pertanggungjawaban secara vertikal dan horizontal sebagai manifestasi dari fungsinya sebagai *khalifah*.

²⁰ Ibid, 16.

²¹ QS. Al-Dzariyat : 56

²² Al-Shatibi, *al-Muwafaqat fi Us’ul al-Ahkam* (Beirut: Dar al-Fikr, tt), jld. II, 7-9.

¹⁸ Ibid, 16.

¹⁹ Ibid, 16.

Kajian agama, termasuk permasalahan iklan Islami sebetulnya adalah kajian nilai. Jadi dalam tekniknya, tujuan iklan islami sama saja dengan tujuannya dalam periklanan konvensional. Hanya yang membedakan adalah unsur nilai yang termuat dalam periklanan Islami, seperti unsur tanggung jawab moral, kemaslahatan,²³ dan lain-lain. Tujuan iklan Islami adalah mensinergikan antara tujuan pemasaran dan tanggung jawabnya pada kemaslahatan umum. Kemaslahatan ini tercipta apabila pada masing-masing pihak terjadi saling rela, seperti Firman Allah dalam al-Qur'an, "*illa 'an takuna tijaratan 'an taradjin minkum.*"²⁴

Kecenderungan iklan di jaman sekarang ini menampilkan semangat materialisme yang menghancurkan nilai-nilai "positif". Bahasa iklan tidak lagi mengusung tugas mulia yang memperjuangkan kemaslahatan manusia secara universal. Bahasa iklan hanya menampilkan pesan-pesan yang bersifat pragmatis dan emosional dengan menyuguhkan kenikmatan-kenikmatan sesaat, dan tentu saja hanya peduli terhadap *return* (keuntungan) temporal dengan mengabaikan aspek-aspek negatif yang harus dibayar mahal oleh umat manusia berupa hancurnya budaya-budaya yang berperadaban dan budaya-budaya alami yang penuh dengan kemuliaan yang oleh agama dianggap sebagai budaya unggul.

Iklan sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah adalah media untuk mengenalkan kondisi barang terhadap konsumen, dengan harapan konsumen dapat mempertimbangkan barang tersebut untuk dibeli. Iklan sebagaimana yang dicontohkan Rasul terbebas dari unsur kebohongan dan pembiasan. Iklan yang terjadi saat itu betul-betul mencerminkan kondisi riil barang tersebut, agar masing-masing pihak dapat memberi dan menerima kepuasan.²⁵

Dengan melihat keterangan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan dalam Islam adalah media untuk memberi pengertian akan kondisi riil barang, dan bukan untuk memoles barang tersebut. Oleh karena itu tujuan dari iklan ini ada dua, yaitu tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka panjangnya adalah ibadah *lillahi ta'ala*, yaitu beribadah untuk mencapai ridla Allah. Sedangkan tujuan jangka pendeknya adalah untuk meraih keuntungan sebagai bekal beribadah (dalam arti luas). Inipun harus melalui cara-cara yang dibenarkan oleh ajaran Islam.

2. Periklanan dalam Perspektif Etika Pemasaran Islami

Bisnis tidak dapat dilepaskan dari fungsi pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling

²³ Said Ramad{an al-But{i, D}awabit} *al-Mas}lahah fi al-Shari'ah al-Islamiyah* (Beirut: Muassasah Risalah, 1992), 78-79. Masalah berdasarkan tujuan zamannya terbagi menjadi dua tingkatan: masalah dunia menyangkut interaksi sosial dan ekonomi, dan masalah akhirat menyangkut akidah dan ibadah.

²⁴ QS. al-Nisa : 29

²⁵ Sebagaimana Hadits yang diceritakan dari 'Uqbah bin 'A'mir al-Juhniy, "aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, "Seorang muslim adalah saudara muslim (yang lain), dan tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya sesuatu yang 'aib (cacat) dan tidak menjelaskannya." Abu Bakar Ahmad bin al-Husayn al-Bayhaqi, *Kitab al-Sunan al-S}aghir*, Jilid I (Beirut, Dar al-Fikr, 1993), 483.

menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.²⁶

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu apapun yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran adalah dilakukan untuk kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara produsen dan konsumen atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar (konsumen) tetap loyal terhadap produsen dalam jangka waktu yang panjang.

Untuk mencapai loyalitas konsumen kepada produsen maka diperlukan tehnik promosi yang bagus. Di sinilah peran iklan menjadi sangat signifikan. Dari iklan inilah sebuah produk akan dikenal oleh masyarakat. Yang harus diperhatikan adalah proses bauran pemasaran, termasuk dalam hal periklanannya, haruslah selalu dalam koridor etika Islami. Adapun etika dalam fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:²⁷

1. Etika pemasaran dalam konteks produk:
 - a. Produk yang halal dan Tayyib.
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan.
 - c. Produk yang berpotensi Ekonomis atau benefit.
 - d. Produk memiliki nilai tambah yang tinggi.
 - e. Dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial.

f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

2. Etika pemasaran dalam konteks harga:
 - a. Beban biaya produksi yang wajar.
 - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat.
 - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
 - d. Margin perusahaan yang layak.
 - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi:
 - a. Kecepatan dan ketepatan waktu.
 - b. Keamanan dan keutuhan barang.
 - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.
 - d. Konsumen dapat pelayanan tepat dan cepat.
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi:
 - a. Sarana memperkenalkan barang/jasa.
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang.
 - c. Sarana daya tarik barang/jasa terhadap konsumen.
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Di samping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk dagangannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut:²⁸

1. Penampilan. Penampilan dagang Rasulullah adalah: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management* (New York: Prentice Hall, 2000), 21.

²⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2004), 101.

²⁸ Afzalurrahman, *Muhammad Seorang Pedagang* (Jakarta: Ikadin, 1997), 57.

2. Pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh Rasulullah adalah yang dibutuhkan oleh pelanggan. Rasulullah tidak memaksakan kehendak agar calon pembeli mau membeli dagangannya.
3. Persuasi. Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu produk.
4. Pemuasan. Hanya dengan kerelaan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

3. Batas Penguat Citra Produk yang diperbolehkan Islam.

Penguat citra yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah setting latar iklan yang mendukung periklanan tersebut. Beberapa tahun yang lalu terdapat tayangan iklan telepon seluler dengan latar bagian dada perempuan untuk menunjukkan betapa kecil telepon seluler tersebut, atau setting latar pada iklan kopi instan merek tertentu yakni sebuah perkantoran mewah yang di dalamnya terdapat para eksekutif yang lalu lalang. Hal menunjukkan bahwa kopi instan tersebut adalah minuman para eksekutif. Pertanyaannya adalah, tidak adakah alat lain untuk menggambarkan kecilnya telepon seluler tersebut selain bagian dada perempuan? Atau haruskah kenikmatan itu identik dengan orang-orang kaya?.

Apa yang tergambar di atas berupa bagian dada perempuan, kantor mewah dan para eksekutif yang lalu lalang adalah bentuk *latar* yang digunakan oleh pembuat iklan untuk menguatkan citra produk. Tentu saja, hal ini terkait dengan pembuatan kesan di benak konsumen agar produk tersebut di ingat.²⁹ Sementara, di sisi yang lain, Islam mempunyai aturan-aturan yang prinsip yang harus diikuti.

Memang, pendekatan melalui keindahan-keindahan sensual dan gemerlapnya kekayaan dan gaya hidup sangat mudah untuk menyentuh benak konsumen, tetapi bukan berarti dengan serta merta diperbolehkan agama dengan alasan efisien biaya dan waktu. Islam mempunyai batasan-batasan yang jelas. Ia melihat segala sesuatu berdasarkan kemaslahatan makro dan jangka panjang, bukan temporal dan mikro.

Islam mengajarkan bahwa erotisme pada tubuh wanita adalah *aurat*, yang harus dijaga dan hanya diperbolehkan bagi suami-suami mereka. Apalagi secara tegas al-Quran telah memerintahkan kepada para perempuan untuk menutup auratnya,³⁰ karena Allah telah memberikan rasa untuk berpakaian sebagai penutup aurat dan sebagai kehormatan,³¹ khususnya bagi perempuan.

Dengan demikian, batas penguat citra produk haruslah sesuai dengan aturan yang digariskan oleh ajaran Islam, di antaranya tidak menggambarkan citra yang berlebihan,³² tidak merendahkan derajat kemanusiaan, dan berwawasan informasi yang positif.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif, yakni dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya tentang strategi periklanan di PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang, kemudian mendeskripsikan temuan-temuan tersebut dalam tulisan ini.

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah yang terkait dengan iklan perusahaan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang yang

²⁹ Al Ries dan Jack Trout, *Marketing Warfare (Perang Pemasaran)*, ter. Kirbrandoko (Erlangga, Jakarta, 1993), 37-38.

³⁰ QS. Al-Ahzab: 59.

³¹ QS. Al-A'raf: 26.

³² QS. Al-An'am: 141.

meliputi bentuk iklan, media iklan, pesan atau bahasa iklan, dan momentum menampilkan iklan. Di samping itu, data tentang profil perusahaan juga sangat penting dalam penelitian ini.

Untuk menelusuri data-data yang tersebut maka dibutuhkan sumber data berupa *person* yang meliputi pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan karyawan perusahaan. Yang juga tidak kalah penting adalah sumber data berupa dokumen-dokumen perusahaan yang terkait dengan penelitian ini. Data-data penelitian ini diperoleh melalui cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan dua cara, pertama, penulis mengumpulkan data-data yang terkait dengan iklan. Selanjutnya data tersebut diedit, diklasifikasikan, dipelajari kemudian dirumuskan tujuan, strategi dan prinsip iklannya. Selanjutnya, rumusan ini dianalisis dengan model triangulasi. Hasilnya, digunakan sebagai data strategi iklan. Kedua, mengamati pembahasan yang terkait dengan iklan dari sudut pandang kajian keislaman. Selanjutnya pembahasan ini dijadikan sebagai dasar penilaian terhadap strategi periklanan di PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang.

E. Hasil Penelitian dan Analisis

1. Profil Perusahaan

Perusahaan air minum kemasan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari (MAAQO) adalah salah satu unit usaha yang dimiliki pesantren *tariqah al-Siddiqiyah* Jombang. Meskipun perusahaan ini dimiliki pesantren, namun dikelola secara profesional dengan cara menggunakan

teknologi tinggi dan dikelola secara mandiri di luar kegiatan pesantren.

Nama Maaqo, yang menjadi *brand* perusahaan, terinspirasi dari salah satu ayat al-Quran surat al-Jin ayat 16 yang artinya: “*Dan bahwasanya jika-lau mereka tetap berjalan lurus di jalan itu (agama Islam), benar-benar Kami akan memberi minum kepada mereka air yang segar / rezeki yang banyak (ma'an ghadaqa).*”

Perusahaan ini terletak di Jl. Raya Mojokrapak No. 22 Tembelang Jombang. Perusahaan ini terletak di sekitar sumber air artesis yang di masa lalu digunakan penduduk setempat untuk keperluan air minum dan memasak, sehingga desa-desa di sekitar perusahaan tersebut banyak menggunakan nama-nama yang mengindikasikan adanya tempat air yang melimpah, seperti Summersari, Kedungsari dan lain-lain.

Visi perusahaan ini adalah *pertama*, terangkatnya martabat kaum dhuafa'. *Kedua*, terciptanya santri mandiri yang memiliki wawasan seimbang antara dunia dan akhirat. *Ketiga*, terciptanya masyarakat yang sehat. Sedangkan misi perusahaan adalah:

- Menyediakan dana sosial dari penyisihan sebagian keuntungan.
- Menjadi wahana untuk melatih para santri di bidang ekonomi.
- Mengajak masyarakat berpola hidup higienis.³³

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang adalah sebagai berikut:

³³ Wawancara dengan Kuswantoro (Wakil Manajemen Perusahaan).

a. Direktur	:	kebutuhan air sehat mereka, namun
M. Z. Fuad		dalam perkembangannya saat ini
b. Wakil Manajemen	:	produk air kemasan ini bahkan sampai
Kuswartono		diekspor ke luar negeri. Dengan
c. Kabag Produksi	:	demikian tujuan dari beriklan adalah
Hasyim Supandil		untuk meningkatkan penjualan.
d. Kabag marketing dan Pelayanan	:	b. Prinsip-prinsip dalam beriklan.
Badratul Husna dan Mariyati		Prinsip-prinsip beriklan meliputi: jujur
e. Kabag Umum	:	dalam memberikan informasi kepada
Nur Cholis		masyarakat dan tidak bertentangan
f. Kabag SDM dan Keuangan	:	dengan ajaran Islam. Dalam konteks
Anik Sulistyawati		bisnis modern, kejujuran informasi

3. Bidang Garapan

Perusahaan PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang bergerak di bidang pengolahan air minum dalam kemasan yang diberi merk dagang “MAAQO”. Air kemasan MAAQO dihasilkan dari rembesan-rembesan (RO) air tanah yang sangat dalam, kemudian disterilisasi menggunakan ultraviolet (UV) dan ozon (O3). Air minum kemasan yang dihasilkan oleh perusahaan ini sangat jernih. Hal ini dikarenakan zat berat yang terlarut dalam air (Total Desourced Solid / TDS) adalah 0 (nol).³⁴ Ini artinya air kemasan tersebut bebas dari zat-zat logam berat yang dapat mengganggu kesehatan yang mengkonsumsinya.

4. Kebijakan Iklan

a. **Tujuan dalam beriklan.** Meskipun pada awalnya produksi diperuntukkan terbatas pada keluarga besar al-Shiddiqiyah guna memenuhi

- b. **Prinsip-prinsip dalam beriklan.** Prinsip-prinsip beriklan meliputi: jujur dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis modern, kejujuran informasi menjadi keniscayaan jika menghendaki produk sebuah perusahaan menjadi lebih kompetitif. Pada sistem pasar bebas seperti sekarang ini, tidak ada penjual tunggal. Seluruh informasi pasar dapat diketahui bersama, termasuk harga dan kualitas merek. Pada akhirnya, barang yang laku adalah barang yang berkualitas tinggi dan atau memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Tentu saja semuanya harus dalam koridor tidak bertentangan dengan ajaran Islam.
- c. **Hal-hal yang diinformasikan,** berkaitan dengan kualitas produk air minum dalam kemasan. Melalui penjelasan proses produksi, konsumen dapat menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Penilaian inilah yang menentukan apakah masa mendatang konsumen akan membeli produk itu kembali ataukah tidak.

d. **Strategi Periklanan**

Strategi periklanan dapat dilihat pada tiga tempat yang merupakan unsur-unsur iklan, yaitu: kalimat iklan, penguat citra iklan, dan momentum iklan. Dengan diaturnya ketiga hal

³⁴ Dalam suatu kesempatan, bagian pemasaran perusahaan ini mendemonstrasikan uji kandungan air minum kemasan dihadapan penulis. Uji ini dilakukan terhadap air minum kemasan merk MAAQO dan salah satu air minum kemasan merk terkenal sebagai pembanding dengan menggunakan alat uji TDS dan Elektroliser. Hasilnya, air MAQOO tetap jernih, sedang merk lain menjadi sangat keruh.

tersebut secara sinergis, diharapkan akan menghasilkan iklan yang mampu mempengaruhi dan bahkan merubah perilaku konsumen.

Periklanan pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang sebenarnya tidak secara khusus mampu mendiskripsikan secara jeli tentang strategi periklanannya. Perusahaan ini hanya menampilkan iklan secara jujur, namun menarik menurut pertimbangan-pertimbangan dan analisa yang sangat awam, sehingga pengaruh dan perubahan perilaku pada diri konsumen tidak secara derasitis terjadi.

1) **Kalimat iklan**, yakni: “ MAAQO, memang lebih baik...”

Pesan visual iklan pada perusahaan ini berbunyi “MAAQO, memang lebih baik...”. Pesan ini ingin menyampaikan kepada konsumen akan komitmen perusahaan. Kata “lebih baik” pada iklan ini bersifat umum dan dapat diasumsikan bermacam-macam; dapat diasumsikan harga yang murah, kualitas yang lebih baik, kepedulian terhadap orang lain (konsumen), atau dapat juga yang lain. Tetapi jika sudah mengetahui proses pembuatannya, melalui selebaran dan menikmati air minum itu untuk beberapa waktu, maka asumsi itu akan mengarah pada kualitas teknologi, kualitas produk, dan kualitas bahan.

2) **Penguat citra**

Pertama, terdapat huruf DM setelah kata MAAQO, yang berarti *Dilal al-Mustad'afin* (naungan orang-

orang yang lemah). Ini menunjukkan bahwa perusahaan ini peduli terhadap masyarakat lemah dan berupaya melindungi mereka dengan cara menyisihkan sebagian keuntungan dari penjualan produk. Hal ini akan sangat menarik bagi orang-orang yang menginginkan benefit dalam mengkonsumsi produk air kemasan ini, yaitu mengkonsumsi air kemasan sambil beramal. Tentu saja ini akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap perusahaan.

Kedua, terdapat gambar air artesis yang menyembrot dari dalam tanah dan gambar galon-galon dan botol-botol yang berisi air sehat. Gambar ini memiliki makna denotasi bahwa MAAQO berasal dari air artesis, yaitu air yang keluar dari tanah yang sangat dalam sehingga kejernihannya terjamin karena sudah melalui penyaringan tanah yang sangat ketat. Sedangkan makna konotasinya, air MAAQO itu jernih, segar, tidak tercemar karena melalui proses higienis sampai pada tahap *packing*. Dengan demikian air ini aman dikonsumsi dan menyehatkan.

Ketiga, pencantuman ijin produksi dan ijin Kementerian Kesehatan. Ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan ini tidak sebesar para pioner dalam bisnis ini, akan tetapi perusahaan ini legal dan telah terakreditasi secara benar oleh pihak yang kompeten.

3) **Momentum iklan**. Iklan produk dalam perusahaan ini terdapat pada

papan-papan reklame, spanduk-spanduk, botol minuman, brosur-brosur, mobil pengangkut, majalah al-Kautsar dan Radar Minggu Jombang. Meskipun dirasa kurang efektif, namun pola momentum ini bertahan lebih lama dibanding, misalnya, beriklan di media elektronik yang relatif mahal biayanya.

Dalam tinjauan ekonomi Islam, periklanan yang dilakukan oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan konsisten antara kalimat iklan, penguat citra, dengan realitas. Oleh karena itu, usaha ini masih dalam bingkai *falah* (kesejahteraan ekonomi yang islami), baik dari sisi produsen maupun konsumen. *Falah* dari sisi produsen berupa *return* yang halal, sebagai manifestasi *talab al-halal* (mencari sesuatu yang halal) yang diwajibkan agama. Sedangkan *falah* dari sisi konsumen adalah tersedianya kualitas produk yang sesuai dengan harga. Tidak ada yang disembunyikan dalam proses maupun komposisi produk, sehingga antara keduanya terjadi kondisi '*an taradin* (saling merelakan antara konsumen dan produsen).

F. Penutup

Dari berbagai uraian di atas maka beberapa hal yang dapat disarikan sebagai kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan periklanan pada PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang adalah untuk mengenalkan produk pada masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen.
2. Strategi periklanan difokuskan pada tiga hal yaitu:

- a. Kalimat iklan, yakni: “ MAAQO, memang lebih baik...”
- b. Penguat citra iklan, *Pertama*, terdapat huruf DM setelah kata MAAQO, yang berarti *Dilal al-Mustad'afin* (naungan orang-orang yang lemah). *Kedua*, terdapat gambar air artesis yang menyembrot dari dalam tanah dan gambar galon-galon dan botol-botol yang berisi air sehat. *Ketiga*, pencantuman ijin produksi dan ijin Kementerian Kesehatan.
- c. Momentum iklan yang menggunakan papan-papan reklame, spanduk-spanduk, botol minuman, brosur-brosur, mobil pengangkut, majalah al-Kautsar dan Radar Minggu Jombang.

3. Hal-hal yang diinformasikan dalam iklan adalah berkaitan dengan “kualitas produk” air minum dalam kemasan.
4. Unsur-unsur yang menjadi prinsip beriklan adalah jujur dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Pola periklanan yang dilakukan oleh PT. Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang adalah dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan konsisten antara kalimat iklan, penguat citra, dengan realitas. Pola ini sangat sesuai dengan tuntunan ajaran Islam, kejujuran adalah sifat wajib rasul yang harus dipraktekkan oleh umatnya. Namun dari segi teknis periklanan, pola periklanan perusahaan ini masih bersifat informatif, yakni hanya memberikan informasi seputar kualitas produk. Seharusnya, di samping informatif, iklan transformatif harus juga dilakukan oleh perusahaan ini. Dengan iklan yang bersifat transformatif, perusahaan akan dapat merubah persepsi masyarakat tentang air minum kemasan

dan menjadikan konsumen menerima tawaran produk perusahaan.

Said Ramadhan al-Buthi, *Dlawabit al-Maslahah fi al-Syari'ah al-Islamiyah* (Beirut: Muassasah Risalah, 1992).

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quranul Karim

Abu Bakar Ahmad bin al-Husain al-Baihaqi, *Kitab al-Sunan al-Shaghir*, Jilid I (Beirut, Dar al-Fikr, 1993).

Afzalurrahman, *Muhammad Seorang Pedagang* (Jakarta: Ikadin, 1997).

Al-Syatibi, *al-Muwafaqat fi Ushul al-Ahkam* (Beirut: Dar al-Fikr, tt), jld. II.

Al Ries dan Jack Trout, *Marketing Warfare* (*Perang Pemasaran*), ter. Kirbrandoko (Erlangga, Jakarta, 1993).

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

Hart dan Stapleton, *Kamu Marketings*, Terj. Anthoni Than dan Agus Subekti (Jakarta: Bumi Aksara, 1995).

M. Quraish Shihab, *Wawasan A-Quran*, (Bandung, Mizan Media Utama, 1997).

M. Quraish Shihab, *Secercah Cahaya Ilahi*, (Bandung, Mizan Media Utama, 2000).

M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta; Bumi Aksara, 2001).

Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2004).

Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan; antara realitas, representasi, dan simulasi* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002).

Philip Kotler, *Marketing Essentials*, ter. Herujati Purwoto, (Jakarta, Erlangga, 1997).

-----, *Manajemen Pemasaran*, ter. Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, jilid 2 (Jakarta, Prenhallindo, 1997).

Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan; konsep dan aplikasinya di Indonesia* (Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995).