

# Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media

## Armiah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, IAIN Antasari

*Doing dakwah can be customized with media that is currently developing in the community. Preachers can utilize a variety of media that exist in preaching, so the dakwah can reach wide audience, even covers the whole world. We can see today dakwah inserted through advertisements with a wide range of industrial products, food, clothing, cosmetics, and all kinds of needs of life. Islamic messages inserted using Islamic symbols are already known by the public. One of them is halal products on television.*

**Keywords:** dakwah strategies, advertising, Television

*Berdakwah bisa menyesuaikan dengan media yang saat ini berkembang di masyarakat. Pendakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada dalam berdakwah, sehingga jangkauan dakwah menjadi luas, bahkan bisa mencakup seluruh dunia. Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan hidup masyarakat, bisa kita saksikan saat ini. Pesan-pesan dakwah Islam yang disisipkan dengan menggunakan simbol-simbol Islam ini sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Salah satunya adalah produk halal yang ada di televisi.*

**Kata kunci :** strategi dakwah, Iklan, Media Televisi

Iklan, reklame, atau pariwara menjadi satu pemandangan khusus pada bagian promosi sebuah produk atau jasa. Pada pemasaran modern ini, sebuah produk atau jasa yang tidak dipromosikan lewat iklan, akan mengalami penurunan tingkat pembelian oleh masyarakat atau konsumen. Karena itu, sebagai alat komunikasi, iklan sangat diperlukan bagi kalangan pebisnis, agar masyarakat mengenal, memahami, membeli sebuah produk atau jasa.

Namun, ada kalanya iklan justru membohongi, meracuni masyarakat dengan sajian yang di luar batas etika sosial, etika bisnis dan etika periklanan itu sendiri. Data Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menyebut ada ratusan iklan di *black list* karena mengandung unsur kebohongan, melecehkan, membodohi masyarakat,

bahkan membentuk persepsi yang keliru. (Turner 2009, 207).

KPI menemukan iklan-iklan yang tidak memperhatikan perlindungan kepada anak-anak dan remaja serta pelanggaran muatan seksual. KPI Pusat mengimbau kepada semua lembaga penyiaran untuk melakukan perbaikan atau mengedit iklan-iklan yang kurang etis karena melanggar norma kesopanan dan kesusilaan. <sup>1</sup>

Iklan atau pariwara menjadi kajian khusus pada ranah ilmu komunikasi. Beragam bentuknya iklan menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak ramai. Dengan kelihaihan dan trik-trik tertentu, produsen memiliki caranya masing-

---

<sup>1</sup> <http://www.majalahict.com/files-m tempo.com/read/news>. Diakses tanggal 10 Mei 2015

masing dalam mengemas suatu iklan sehingga mampu menimbulkan kesan positif (mensugesti) khalayak agar mengkomsumsi produk yang telah diiklankan. Melalui produk yang dipromosikan, iklan merepresentasikan sesuatu. (Channey 1996, 8)

Berdakwah bisa dilakukan lewat apa saja, apalagi di zaman yang serba canggih dan modern saat ini, di mana teknologi terus berkembang. Imbas dari kecanggihan teknologi ini memberikan banyak perubahan dalam kehidupan sosial manusia. Orang-orang mulai jarang bertatap muka secara langsung jika ada keperluan. Begitu pula saat menambah ilmu pengetahuan, kebanyakan manusia menggunakan berbagai media yang berhubungan dengan internet untuk memperoleh informasi tersebut, atau berinteraksi dengan orang lain. Nah, momen ini pula yang harus disadari dalam berdakwah. Seorang pendakwah tentunya sangat baik jika bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Pendakwah dapat memanfaatkan berbagai media yang ada dalam berdakwah, sehingga jangkauan dakwah menjadi luas, bahkan bisa mencakup seluruh dunia. Berikut cara berdakwah yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi, yakni :

#### 1. Dakwah Langsung.

Dakwah secara langsung merupakan cara yang paling efektif dari zaman dahulu sampai sekarang. Karena para hadirin dalam dakwah langsung ini dapat merasakan semangat dan juga hal positif lain yang ingin disampaikan oleh pendakwah secara sempurna, tanpa ada perantara.

Namun, lama kelamaan semakin sedikit saja orang yang menghadiri dakwah secara langsung ini. Terlebih lagi yang hadir kebanyakan bukanlah generasi muda yang sedang ber-*api-api*, melainkan mad'u yang datang adalah golongan masyarakat yang sudah berkeluarga dan juga orang tua yang berumur 50 tahun ke atas. Apa yang terjadi pada mereka yang masih muda? Berdasarkan pengamatan penulis, kaum muda lebih tertarik dengan perkembangan media-media sosial saat ini, baik itu dengan game, video menarik, kumpulan kata-kata, dan juga media interaksi di Internet sekarang.

#### 2. Berdakwah lewat Tulisan

Berdakwah lewat tulisan saat ini telah menjadi suatu keharusan dan kebutuhan, karena dakwah lewat cara ini dinilai lebih efektif dan efisien. Apalagi tradisi membaca dan menulis sebenarnya telah menjadi *habit* kaum Muslimin sejak dulu. Banyak ulama dan tokoh Islam yang mampu menghasilkan karya besar yang mampu 'menggetarkan dunia' sebagai hasil ketekunan mereka dalam membaca dan menulis. Sayang tradisi demikian seolah hilang begitu saja. Sekarang saat dunia memasuki abad informasi—konon siapapun yang dapat menguasai informasi akan unggul dalam persaingan—umat Islam justru tertinggal jauh. Hampir seluruh berita yang ada di media cetak dan elektronik bersumber dari kantor berita asing. Oleh karena itu, dakwah dalam bentuk tulisan penting dilakukan oleh para pendakwah agar umat Islam mendapatkan nilai-nilai ajaran agama secara utuh. Kekuatan tulisan

diharapkan mampu menjadi senjata dalam membentuk, merubah cara pandang (*view*) mad'u, karena tulisan biasanya dihasilkan lewat proses pemikiran yang panjang dilengkapi dengan dalil-dalil yang kuat, sehingga ilmu yang diperoleh lewat materi tulisan lebih 'awet', karena bisa dibaca berulang-ulang. Mad'u dapat mengetahui dan memahami pandangan da'I lewat karya 'goresan penanya'.

### 3. Media Sosial di Internet.

Media sosial adalah sebuah media online, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".<sup>2</sup>

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang sepertinya bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses dengan jaringan internet. Pengguna media sosial dengan bebas bisa

mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Semua media di atas menjadi media dakwah. Dakwahpun juga memberikan kontribusi pemikiran pada media, dalam aspek moral dan etika yang dikenal dengan kode etik media. Moral dan etika ini penting agar media tidak melakukan "malpraktik". Keberadaan media dan dakwah dapat berlangsung secara *simbiosis mutualis*, sehingga menjadi garda depan dalam penyampaian pesan dakwah di era modern ini. Pertanyaan lanjutan adalah bagaimana sinergi dakwah di media bisa dilakukan?

### **Membangun Strategi Dakwah di Media**

Kemajuan teknologi saat ini semakin cepat dan kompleks, khususnya dalam bidang informasi, komunikasi, dan transportasi. Dampak globalisasi ini memiliki pengaruh bukan saja pada aspek sosial, namun juga aspek politik, dan agama. Saat ini hal yang dapat dilakukan adalah menerapkan kemajuan teknologi guna kepentingan dakwah Islam. Lewat penerapan teknologi diharapkan pemikiran Islam yang tadinya masih parsial, menjadi tersatukan oleh sinergisitas media yang menyuarakan kepentingan Islam secara murni. Sehingga serangan peradaban dan pandangan dunia asing yang mengancam Islam, mudah dipatahkan, bahkan dapat dikendalikan.

Bill Gates menyatakan dunia telah memasuki era baru dalam teknologi digital. *Second Digital Decade* mengisyaratkan bahwa teknologi digital akan berada di setiap kamar, rumah, dan di seluruh negara, mulai dari layar

<sup>2</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/media\\_sosial#cite\\_note-1](https://id.wikipedia.org/wiki/media_sosial#cite_note-1), diakses tanggal 10 Mei 2015

sampai ke proyektor dinding dan bahkan sudah terintegrasi dengan meja di ruang kerja atau ruang tamu. Seluruh peralatan digital tersebut akan lebih mudah digunakan, karena akan menggunakan suara dan gerakan tubuh dibandingkan harus menggunakan *mouse* apalagi keyboard (Traubhaar dan LaRose 2002, 15).

Dakwah Islam sebagai manifestasi keimanan seseorang muslim dapat disosialisasikan melalui berbagai media tanpa mengurangi makna dan tujuan dakwah Islam. Salah satu media dakwah yang memiliki peluang besar di era informasi ini adalah media periklanan, selain televisi, radio, video, majalah, dan surat kabar (Romli 2000,165-166). Oleh karena itu, umat Islam sudah seharusnya memperbaharui tema-tema dakwahnya sekaligus cara berdakwahnya. Metode-metode klasik dalam berdakwah memang tidak perlu dihilangkan namun perlu dikembangkan. Hal ini dimaksudkan untuk menyelaraskan dengan tujuan dakwah itu sendiri, yakni untuk mengubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi baik atau meningkatkan kualitas keimanan seseorang secara sadar dan timbul dari kemauannya sendiri, tanpa merasa terpaksa oleh apa dan siapa pun (Aziz 2004,60).

Media dakwah yang tepat adalah media yang mampu mengakomodir dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Saat ini media dakwah yang dirasakan sesuai adalah media dapat dinikmati oleh masyarakat dari semua lapisan. Strategi yang dilakukan dalam kegiatan membangun jaringan dakwah adalah memanfaatkan

perkembangan *global connection*. Sistem ini merupakan salah satu alternatif untuk dijadikan sebagai media untuk berdakwah. Keuntungan yang diperoleh lewat pemanfaatan jaringan internet yakni mempererat jalinan persaudaraan dengan saling memberikan informasi (aspek sosial), berdiskusi tentang perkembangan Islam (aspek agama) serta pengembangan ilmu pengetahuan (aspek teknologi). Jika dikrucutkan lagi media-media dakwah tadi dapat diaplikasikan pada *facebook*, *Masseger*, *twitter*, dan *miRC*.<sup>3</sup> Perkembangan dunia komunikasi yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari pelbagai jaringan tadi menjadikan satu alternatif yang efektif dalam membangun dakwah Islam saat ini. Berbagai fasilitas itu mampu menghubungkan antara individu dalam lingkup *global village* sehingga terjalin hubungan mitra pembangunan yang harmonis dan saling menguntungkan dalam wujud *mailing list*, forum diskusi, atau *internet messenger*. Oleh karena itu, jaringan tersebut sangat tepat sekali sebagai sarana dalam membangun dakwah Islam.

### **Keberadaan Iklan dalam Dakwah**

Dakwah Islam yang disisipkan melalui iklan-iklan dengan berbagai macam produk industri, makanan, pakaian, kosmetik dan segala macam kebutuhan hidup masyarakat. Pesan-pesan dakwah Islam yang disisipkan menggunakan simbol-simbol Islam yang sudah dikenal oleh masyarakat.

<sup>3</sup><http://md2011asbaniyah.blogspot.co.id/2012/01/metode-dan-strategi-dakwah-diera-odern.html>), diakses tanggal tanggal 10 Mei 2015

Misalnya iklan kosmetik dengan simbol jilbab, iklan bahan pangan dengan simbol halal dari MUI, dan sebagainya.

Jumlah iklanpun yang ada di masyarakat tidak terhitung banyaknya dan beragam jenisnya, baik dalam bentuk poster, baliho, pamflet maupun spanduk. Begitupun media yang menayangkannya, meliputi semua *channel*, baik televisi, radio, surat kabar maupun majalah. Keberadaan iklan tersebut dimaksudkan agar semua lapisan masyarakat mengetahui dan memahami produk dan jasa yang ditawarkan.

Untuk memperjelas pemaparan mengenai iklan, berikut akan penulis kemukakan mengenai definisi iklan, jenis iklan, tujuan iklan, dan sifat iklan.

### 1. Definisi Periklanan

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan, Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali 2007,11). Sementara itu, Philip Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (Kotler 2007,244) mengatakan iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang

keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

### 2. Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005,227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan. Jenis iklan dari aspek isi pesan terbagi dua yakni *Product advertising* dan *Institutional advertising*. *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. *Product advertising* ini terbagi dalam *Direct-action advertising* dan *Indirect-action advertising*. *Direct-action advertising* adalah iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, sedangkan *Indirect-action advertising* adalah iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Sedangkan *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas *Patronage advertising* dan *public service advertising*.

Jenis iklan ditinjau dari aspek tujuan ada tiga yakni: 1). *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal. 2). *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. 3). *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama

atau merek produk tertentu di benak khalayak.

Jenis iklan ditinjau dari aspek pemilik iklan terbagi dua, yaitu: *Vertical dan Horizontal Cooperative Advertising*. *Vertical Cooperative Advertising* adalah iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer. Sedangkan *Horizontal cooperative advertising*, adalah iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sementara menurut Dharmasita (2003,370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan, yakni *Pull Demand Advertising dan Push Demand Advertising*. *Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* disebut juga *consumer advertising*. Sedangkan *Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

### 3. Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A.Shimp

(Shimp 2003, 357) adalah sebagai berikut:

- a) *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b) *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e) *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 4. Sifat Iklan.

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005,226-227) mempunyai sifat sebagai: 1). *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. 2). *Persuasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi. 3). *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah

dan mempengaruhi perasaan khalayak. 4). *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (Kotler 2007,229), iklan mempunyai sifat-sifat, seperti : 1). *Daya sebar*, yakni iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut. 2). *Daya ekpresi yang besar*, yakni iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni. 3). *Impersonalitas*, yakni pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

Iklan membutuhkan tempat atau media untuk menampungnya. Sejalan dengan perkembangan jaman, iklan kini telah mengalami perkembangan cukup pesat. Dari yang sebelumnya hanya terbatas pada penggunaan reklame-reklame yang digunakan di depan toko sekarang telah berkembang menjadi *billboard*, iklan televisi komersial sampai media internet. Hingga saat ini media televisi menjadi media yang paling disukai oleh perusahaan-perusahaan, karena keefektifan penyampaian pesannya dalam mempromosikan produk dan jasa. Iklan televisi adalah

pilihan yang kuat dalam mempersuasi pemirsanya. Kekuatan audio visualnya terasa ampuh dalam menyajikan pesan yang demonstratif. Kreasi yang dihasilkan merupakan perpaduan teknik kreatif para pembuat iklan.

Diungkapkan oleh Picard dalam Albarran (1996,27) bahwa market dari media adalah pengiklan dan audiens, yang lebih umum dikenal dengan konsep dual product market. Media memuaskan audiensnya agar mengonsumsi media tersebut, sehingga dengan banyaknya audiens (penonton), media juga menarik pengiklan untuk memasang iklannya media tersebut. Iklan merupakan bagian dari capital, sebagai salah satu komponen penunjang kehidupan bagi media.

Penyiaran yang luas membuat televisi menjadi media yang amat menarik bagi para pengiklan. Kebanyakan jaringan dan stasiun televisi menjual beberapa bagian waktu penyiaran kepada pengiklan atau sponsor untuk membiayai jaringan siaran mereka.<sup>4</sup> Harga pengiklanan setiap jaringan berbeda-beda untuk setiap blok waktunya, tergantung dari *rating* (larisnya acara) yang dimiliki oleh suatu acara yang dihitung melalui survei setiap hari.

### **Mengukur Efektivitas Iklan Produk Halal dalam Peran Dakwahnya**

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi atau membujuk

<sup>4</sup>

masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam menjadikan pembuat iklan mengatur strategi pemasaran dengan melihat peluang tersebut. Pembuat iklan berupaya merancang produk sesuai dengan keinginan dan minat konsumen.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Dari sisi strategi periklanan, pesan-pesan yang disampaikan sejumlah perusahaan produk halal melalui iklan di televisi masih kurang menampilkan unsur edukasinya, terkait dengan pengetahuan dan manfaat produk. Namun, ada beberapa iklan produk halal yang edukatif, seperti iklan larutan penyegar, iklan makanan suplemen (produk sosis), serta produk perawatan tubuh. Iklan-iklan ini dari sisi produk memang telah bersertifikasi halal. Di tambah lagi, pembuatan iklannya juga dominan dalam mengusung tema halal. Hal ini dikarenakan, telah muncul kesadaran dari perusahaan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran. Bahkan praktisi periklanan, Ahmad Zaki mengatakan, strategi beriklan memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek

dan menjaga agar iklan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat dan konsisten. Seperti dalam kaidah komunikasi, iklan harus mampu menjawab tentang tujuan, target yang dituju, di mana iklan ditempatkan, kapan sebaiknya dilakukan, serta mengapa harus dilakukan.

Dalam konteks produk halal, pemasang iklan harus memahami target yang dibidik adalah konsumen muslim. Sehingga pemasang iklan harus memahami bagaimana mereka berpikir, bertindak dan berperilaku. Survei awal ini penting untuk melihat bagaimana sikap muslim yang tertarik untuk mendengar, melihat dan mengikuti setiap segmen-segmen pemutaran iklan ditayangkan di media televisi. Lewat penelusuran sikap dan perilaku konsumen akan terlihat indikasi perilaku calon konsumen dalam hal menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk. Karena citra merek ini akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternatif brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik dan menekankan tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah

iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp 2003,416). Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, juga pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan.

Efektivitas iklan dapat diukur melalui: (1) dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. (2) Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing (Kotler 2008,262-264).

Berdasarkan pendapat Kotler tadi dapat dilihat dua ukuran mengenai efektivitas iklan tersebut memang terbukti juga pada iklan produk halal. Hal ini dapat di lihat dari contoh kasus iklan yang dipergunakan oleh organisasi Muslim yang berbasis di Chicago, Gain Peace yang memasang iklan-iklan layanan masyarakat di 25 bis CTA (*Chicago Transit Authority*) yang melayani jalur di sepanjang North Side, Chicago.

Mereka mengeluarkan biaya sebesar 29.900 dollar untuk memasang iklan layanan masyarakat. Iklan itu sebenarnya bagian dari kampanye mereka dalam upaya meluruskan pandangan yang salah tentang Islam di kalangan masyarakat Barat. Karena

dipasang di badan mobil yang ukurannya cukup besar, iklan-iklan dengan mudah terlihat oleh masyarakat Chicago. Bahkan salah satu warga Chicago yang tertarik dengan iklan itu. Moses Robinson (38 tahun), yang bekerja di sebuah perusahaan software, saat jam istirahat, keluar kantor dan melihat salah satu bis yang melintas di Canal Street dengan iklan Gain Peace di badan bis tersebut. Robinson langsung mencatat nomor telepon Gain Peace yang tertera di iklan tersebut, untuk membuat komitmen bertemu dengan orang-orang Gain Peace. Ia kemudian bersyahadat menjadi muslim keesokan harinya. Direktur Gain Peace, Sabeel Ahmad, mengatakan kampanye mereka dengan memasang iklan-iklan layanan informasi di bis-bis CTA cukup sukses. Delapan orang warga Chicago menyatakan masuk Islam, menerima sekitar 400 telepon yang masuk dan hit situs Gain Peace mengalami kenaikan hingga 75.000 dalam satu minggu.

Pihak pengelola CTA sendiri mengatakan iklan Gain Peace tidak bermasalah, karena banyak iklan-iklan kampanye bertema keagamaan yang juga dipasang di bis-bis CTA lainnya. Karena sukses, Gain Peace memperpanjang pemasangan iklannya di bis-bis CTA untuk enam minggu kedepan. Dakwah bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memasang iklan di bis-bis kota. Hasilnya ternyata lebih dari yang diharapkan, banyak orang yang menyatakan diri ingin masuk Islam setelah melihat iklan tersebut.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.eramuslim.com/dakwah-mancanegara/gain-peace-berdakwah-lewat-bus->

Sementara dari angka penjualan untuk produk lokal, bisa diambil contoh pada produk iklan halal 'wardah'. Kosmetik Wardah memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen dengan cara melakukan kegiatan periklanan. Konsep dari iklan kosmetik Wardah sendiri lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini akan memberikan efek yang signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Kosmetik Wardah akan menjadi *brand* kosmetik Islami yang s mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen sehinggatingkat penjualannya juga semakin meningkat (Radio 1986,135).

Iklan produk kosmetik muslimah Wardah seperti yang dipaparkan Peter dan Olson ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek terhadap khalayak (J.Paul 2000,181) Di mana iklan ini menggunakan model perempuan karena produk yang ditawarkan adalah kosmetik kecantikan untuk wanita dengan menggunakan tema wanita Islami yang memakai jilbab. Tentu hal ini sangat mempengaruhi khalayak dalam afeksi dan kognisinya.

Dalam iklan ini, konsep kecantikan masih dalam konteks perempuan yang berkulit putih yang memakai hijab. Pengemasan iklan tersebut, seperti harmonisasi yang natural, bahwa produsen juga menciptakan konsep cantik dibalik hijab perempuan. Produsen tidak hanya menawarkan produk untuk mereka yang tidak memakai jilbab, tapi yang memakai jilbab pun ditawarkan sesuatu yang berbeda. Yang akhirnya membentuk pemaknaan cantik yang berbeda bagi mereka.

Untuk meyakinkan produk tersebut, para pembuat iklan membuat identitas bahwa produk ini terjamin *halal* untuk dipakai di kulit para konsumen. Berbeda dengan konsep cantik yang ditawarkan sebelumnya, disini muncul *image* perempuan sesuai dengan konstruksi hijab yang terbentuk di masyarakat. Bahwa ketika perempuan itu cantik adalah yang memakai hijab, berkulit bersih, bertutur kata lembut, pakaian tertutup dan lemah gemulai. Berkulit bersih disini ditunjukkan dengan pemakaian model iklan yang berkulit putih juga. Jadi konsep ideologi yang ditanamkan ke masyarakat adalah kecantikan mengarah pada ukuran-ukuran tubuh yang proporsional sesuai dengan konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya, dan perpaduan antara kecantikan fisik dan mental (*inner beauty*) serta menekankan pada keselarasan sikap dalam berperilaku.

Iklan produk halal dapat dijadikan sebagai salah satu langkah strategi dalam dakwah Islam karena masyarakat telah memahami lewat keberadaan iklan yang dimiliki oleh produk yang halal, disiarkan dengan tampilan pesan yang

---

[kota.htm](#). Diakses tanggal ), diakses tanggal 10 Mei 2015

Islami menyebabkan masyarakat mau menerima produk tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu teori komunikasi, yakni konsep AIDA yang dikembangkan oleh Kotler, di bawah ini:

**Gambar 1. Model AIDA**

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2005:568)

Tahapan dari konsep model AIDA ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk

membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

- d) *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

### **Pengembangan Konsep AIDA pada Produk Kosmetik Wardah yang Konsisten Membangun Citra Halal**

Pasar produk kosmetika halal semakin terbuka lebar. Karena itu perlu dibangun strategi komunikasi dalam bentuk iklan yang secara konsisten menyuarakan gaya hidup halal. Kesadaran itu yang dibangun oleh Wardah, salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia, lewat produk yang mencapai lebih dari 200 macam, di mana semua produk tersebut telah mendapat sertifikasi halal. Patut diakui bahwa Wardah telah membuat produk dengan segmen pasar yang jarang terpikirkan khalayak ramai dan pemikiran tentang pasar yang *futuristic*.

Pengelola perusahaan di Wardah jeli “membaca” pasar bahwa ke depannya

produk kosmetik halal dan sehat akan *booming* dan menjadi *trend* masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Direktur PT Paragon Technology & Innovation (produsen Wardah), Nurhayati Subakat mengakui, prakarsa membidik pasar muslimah, pada awalnya didasari atas kesadaran terkait masih banyaknya produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Meski pada awalnya, perusahaan Wardah mengalami kesulitan karena segmentasi pasar yang sempit, sedangkan kondisi sepuluh tahun yang lalu, masyarakat masih kurang menyadari akan pentingnya kehalalan produk kosmetik yang ditawarkan. Pada awalnya, *positioning* sebagai kosmetik halal justru menjadi beban tambahan dalam menjalankan bisnis ini. Wardah terus menjalankan *brand building strategy*-nya secara konsisten sehingga kini menjadi *top of mind* dalam kategori kosmetik halal.

Tahun 2013 lalu, Wardah memperoleh penghargaan dan Kementerian Agama dan MUI dalam ajang Halal Award 2013 sebagai Hal Top Brand untuk kategori kosmetika. Di tahun yang sama, Wardah juga meraih Indonesian Costumer Satisfaction Award dari majalah Swa.

### Penutup

Iklan produk halal sebagai faktor utama untuk meyakinkan konsumen membeli produk ternyata terbukti lewat strategi pemasaran yang dilakukan oleh kosmetik wardah. Atau iklan layanan masyarakat yang membuat seseorang tergerak dan berencana bertindak

berubah, sesuai keadaan yang di iklankan. Hal ini mendukung tujuan dari keberadaan periklanan, yakni mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis kian ketat, berbagai perusahaan berlomba-lomba berkreasi se-kreatif mungkin untuk membuat program marketingnya termasuk pengolahan ide iklan. Iklan dibuat semenarik mungkin, agar pemirsa tidak mengganti channel televisi meskipun tayangan iklan sedang berlangsung. Karenanya, iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen terdorong bertindak.

### Referensi

- Anwar, Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*, Bandung: ARMICO.
- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Asep Kusnawan. 2004. *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Bandung: Benang Merah Press.
- Asep Muhyidin dan Agus Ahmad Syafei. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah* Bandung: Pustaka Setia.
- Channey, David. 1996. *Lifesyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Penerjemah Nuraeni, Yogyakarta: Jalasutra.
- Distributor Wardah. 2012. *Data Penjualan Kosmetik Wardah*

- Sumatera Barat. Padang: Kantor Distributor Wardah
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Sosial Media". *Business Horizons* 53(1).
- Kasali Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- \_\_\_\_\_, dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran. 13th*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks
- Liliweri Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moch Ali Aziz. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Suthon. 2003. *Desain Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Peter, Paul and Olson, Jerry. 2000. *Costumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, Ida. 2013. *Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, (Skripsi). Semarang: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Soesilowati Endang. 2010. "Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Makanan Halal." Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi (LIPI). Diakses tanggal 17 Maret 2015 dari <http://perpustakaan.ekonomi.lipi.go.id/lib/pdf/>
- Suhandang, Kustadi. 2013. *Ilmu Dakwah: Perspektif Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Syukriyadi Sambas. 2004. *Komunikasi Penyiaran Islam*. Bandung: Benang Merah Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- West, R dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5859/1/ARI%20KURNIAWAN-FDK.PDF>
- [http://www.mediabistro.com/alltwitter/history-sosial-media\\_b12770](http://www.mediabistro.com/alltwitter/history-sosial-media_b12770)