

Hyperrealitas Iklan Perspektif Hukum Ekonomi Islam

Mursal¹| Neza Tessya Inggrit²

¹IAIN Kerinci, Indonesia

²IAIN Kerinci, Indonesia

mursalbesty@gmail.com

ABSTRACT Advertising is not just conveying information about a product (ideas, services and "goods"), but advertising also has the nature of "encouraging" and "persuading people to like, choose, then buy which is then very related to a theory of Baudrillard's hyperreality. The purpose of this study is to determine the hyperreality of shampoo advertisements in the perspective of Islamic economic law. The research method used is qualitative research. The results showed that Islamic principles must be upheld, including in terms of advertising, which must not ignore the norms of Islamic law, including those related to making false reality in an advertisement..

KEYWORDS hyperreality theory; product advertisement; Islamic economic law.

PENDAHULUAN

Media massa memberi pengaruh terhadap masyarakat perpepsi masyarakat (Happer, 2017; Hernawan, 2012). Iklan menjadi salah satu alat promosi produk yang paling banyak digunakan saat ini, kesuksesan sebuah promosi sedikit banyak tergantung bagaimana iklan itu disampaikan kepada konsumen atau masyarakat (Moekahar et al., 2020) Di era globalisasi teknologi saat ini, dimana teknologi komunikasi dan informasi berkembang begitu pesat dan hampir tanpa batas, media punya kemampuan untuk memberi pengaruh kepada khalayaknya. Hal ini menganut satu dari teori komunikasi yakni Agenda Setting (Astari, 2021). Media, menurut pandangan ini, merupakan faktor utama dalam bagaimana perasaan orang tentang topik tertentu (Efendi et al., 2012). Dalam hal media massa, televisi adalah pemain utama. Televisi menjadi begitu populer sebab sifat audio-visualnya, yang memberi pesan yang menyampaikan tingkat kegembiraan yang tinggi dan mendorong individu untuk menelannya. Untuk menjelaskan itu ada sebuah teori sosiologi Hyperrealitas. Konsep ini, yang diperkenalkan oleh filsuf Prancis Jean Baudrillard, menggambarkan dunia yang semakin terbenam dalam representasi dan simulasi yang semakin kompleks. Sebagai dampaknya, konsumen seringkali sulit membedakan antara realitas dan dunia yang diciptakan oleh media dan iklan.

Tingkat konsumsi televisi publik menjadi salah satu alasan mengapa produsen barang dan jasa menghabiskan begitu banyak uang untuk mengiklankan produknya di televisi. Perusahaan

besar Indonesia sekarang menghabiskan ratusan juta rupiah setiap tahun untuk iklan, dan ratusan juta lainnya untuk memasang iklan semacam itu di berbagai media (Morrison, 2010). Menurut data dari Nielsen pada tahun 2021 belanja iklan naik 13 % dari tahun sebelumnya. Data tersebut berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Nielsen yang melakukan perhitungan gross rate belanja iklan untuk televisi, channel media digital, media cetak dan lain lain mencapai Rp. 259 triliun.

No	Negara	Jumlah
1	Indonesia	19,2
2	Filipina	18,8
3	Korea Selatan	8,7
4	Thailand	3,6
5	Singapura	1,6
6	Malaysia	1,5
7	Taiwan	0,9

Diakui ataupun tidak, Retorika periklanan kontemporer memotivasi dan memikat audiens untuk mengidentifikasi dengan citra merek yang diinginkan secara efektif dan efisien. Periklanan sudah menembus setiap aspek kehidupan modern. Masyarakat tidak lagi menyadari kualitas/manfaat produk. Berkaitan dengan fenomena ini bisa dijelaskan oleh teori Jean Baudrillard tentang "hiperrealitas", penciptaan realitas terkait erat dengan evolusi sinyal yang melampaui realitas awal (Hypersign), Hiperrealitas adalah tempat di mana kebohongan dan kebenaran hidup berdampingan dengan kebenaran, masa lalu dan masa kini, fakta

dan fiksi, simbol dan realitas. Menurut konsep hiperrealitas, penggambaran iklan bukanlah dunia yang sebenarnya. Sementara iklan bukanlah penipuan, itu juga bukan kebenaran. (Indriyani, 2023; Muhammad & Azwar, 2014; Watie & Fanani, 2022)

Produsen sampo adalah salah satu contoh perusahaan yang mempromosikan dagangannya melalui iklan. Para peneliti memberi perhatian khusus pada iklan produk sampo Pantene di antara iklan yang tak terhitung jumlahnya yang terlihat di televisi. Ungkapan Baudrillard yang terkenal tentang hiperrealitas periklanan, terutama yang berkaitan dengan wanita, punya hubungan langsung dengan konsep ini. Dalam konteks hiperrealitas, realitas dan fiksi, yang nyata dan yang tidak nyata, semuanya bercampur dan berbaur satu sama lain. Tujuan dari iklan sampo adalah untuk menghasilkan gambar komersial untuk barang mereka yang punya kualitas kreatif yang menarik minat audiens (pelanggan) cukup untuk membujuk mereka untuk melihat iklan terlebih dahulu, dan kemudian menikmati produk yang disajikan cukup untuk ingin membelinya. Dari perspektif semiotika, terlihat bahwasanya iklan sudah berkembang untuk mengkondisikan situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok individu. Dengan memanfaatkan brand ambassador, produk sampo Pantene bisa memperkuat asosiasi merek konsumen dan membentuk citra positif terhadap produk yang diiklankan.

Iklan telah memunculkan banyak kritikan, terutama terkait dengan kebenaran informasi produk, iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk, ilusi dan manipulasi merupakan cara yang digunakan untuk membentuk selera masyarakat agar ia cenderung untuk membeli produk iklan tersebut, oleh karena itu iklan sudah tidak lagi bisa memberikan informasi yang sesungguhnya atau dengan kata lain iklan sulit untuk diakui keberannya.

Fenomena ini menarik dikaji oleh para peneliti seperti yang dilakukan oleh Syabbul Bahri menjelaskan hukum akad yang diakibatkan oleh informasi yang didapatkan dalam sebuah iklan, artikel ini mengkaji iklan secara umum dari sisi perspektif hukum ekonomi islam, selanjutnya artikel yang ditulis oleh Elis Z. Anis artikel ini menjelaskan bahwa iklan sebagai suatu media persuasif yang mempengaruhi paradigma beragama dalam bulan ramadhan, muslim dibuat terlena dengan produk iklan di televisi, namun ada kesejangan pada penelitian tersebut, bahwa konten iklan belum dianalisa secara detail untuk menggambarkan hasil penelitian yang akurat, pada artikel ini penulis memaparkan konten (isi iklan) sebuah iklan dan menganalisa dengan pendekatan teori hiperrealitas dan dilihat dari sisi hukum ekonomi islam.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana

hiperrealistik iklan sampo perspektif hukum ekonomi Islam.

METODE

Dalam penyelidikan ini, penelitian kualitatif dengan metodologi studi kasus digunakan. Creswell berpendapat bahwasanya penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki dan memahami makna. Sementara itu, metode studi kasus adalah strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, ataupun kelompok individu dengan sangat hati-hati. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti memperoleh data yang komprehensif dengan memakai berbagai teknik pengumpulan data.

Prosedur penelitian kualitatif ini diawali dengan prosedur pengambilan data, hasil observasi dari iklan baik kata-kata yang digunakan, ekspresi yang ada dikumpulkan dan analisis data induktif dari tema khusus ke tema umum, dan interpretasi data. Peneliti mengumpulkan dokumen kualitatif dan materi audio dan visual untuk pengumpulan data. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik ataupun video (dalam konteks penelitian ini adalah iklan pantene).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hyperrealitas Iklan produk di Indonesia

Istilah simulacra dalam arti sebenarnya dalam referensi The Oxford English Word berarti "demonstrasi peniruan identitas sepenuhnya dengan maksud untuk menyesatkan". Berikutnya adalah dugaan lain, khususnya penampilan palsu, peniruan identitas sesuatu, atau sesuatu yang hampir identik. Ide simulacra dimanfaatkan Baudrillard untuk memahami kebenaran dunia pada periode postmodern.

"Simulacra yang bersifat biasa, naturalis, dibangun berdasarkan gambar, berdasarkan peniruan dan kepalsuan, yang menyenangkan, penuh harapan, dan tidak menahan apa pun atau landasan ideal alam yang dibuat menurut gambar Tuhan; simulacra yang berguna, produktif, didasarkan pada energi, kekuatan, kemunculannya melalui mesin dan seluruh kerangka ciptaan lainnya; sebuah poin Promethean tentang globalisasi dan perluasan tanpa henti, tentang kebebasan energi tanpa akhir (ingin mendapat tempat dalam Utopia yang terkait dengan permintaan simulakra ini); simulakra dari reproduksi, berdasarkan data, model, permainan robotik - operasionalitas habis-habisan, hiperrealitas, titik kendali absolut".(Baudrillard, 1981)

Penegasan Baudrillard menunjukkan jalannya pengenalan simulacra. Simulacra bukanlah sesuatu yang biasa, naturalistik. Simulacra hadir ke dunia melalui kerangka inovasi, data, dan globalisasi yang terus mengalami kesulitan dalam mendukungnya.

Simulacra hadir ke dunia atas permintaan dunia yang sarat dengan model komputerisasi dan permainan yang memiliki kemampuan fungsional lengkap. Simulacra didirikan atas dasar peniruan identitas, penggambaran, dan duplikasi sesuatu yang sudah ada. Apa yang sudah ada kemudian disalin kembali sesuai struktur uniknya. Jalannya pengenalan simulacra ini terjadi dalam bidang sosial masyarakat. (Dirgantara, 2021; Nur, 2022)

Dalam bidang sosial kemasyarakatan, akibat yang konsisten dari hadirnya simulacra adalah terjadinya kekacauan, peristiwa osmosis, peristiwa perpaduan antara yang asli dan yang menyesatkan, yang sah dan yang palsu, yang nyata dan yang tidak nyata, kebenaran, yang asli dan khayalan, serta penanda dan yang merupakan tanda. Dengan demikian, tanpa disadari masyarakat berada pada dua faktor nyata, yaitu realitas nyata yang spesifik dan realitas peniruan identitas. Kedua faktor nyata ini ada dalam kenyataan. Dengan cara ini, terkadang individu tidak dapat memisahkan antara realitas asli dan realitas palsu. Simulacra dalam pemikiran Baudrillard terdiri atas tiga tingkat. Tiga tingkat simulakra ini hadir dengan ciri khasnya masing-masing. Keberadaan tiga tingkat simulakra ini berlangsung dalam rentang waktu yang lama yang disesuaikan dengan kondisi kemajuan masyarakat dalam segala aspek kehidupan. (Kurniullah, 2017; Wijaya, 2020; YANTO, 2019)

Medhy Aginta Hidayat dalam bukunya: *Menggugat Modernisme Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard* (2012), menjelaskan tiga tingkat simulakra ini sebagai berikut.

Simulacra Tingkat Pertama, dimulai sejak masa Renaisans-Feodal hingga permulaan Revolusi Industri. Di era ini, hukum alam dengan ciri ketertiban, keselarasan, hierarki alamiah dan bersifat transenden dipandang sebagai sebuah realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda pada era ini adalah tanda yang diproduksi berdasarkan keutuhan fakta dan citra secara seimbang dan serasi. Prinsip simulasi pada tingkat pertama adalah representasi bahasa objek dan tanda adalah tiruan dari realitas yang alamiah yang dibentuk secara linear dan tunggal, yang mana representasi tersebut masih memiliki jarak dengan objek aslinya.

Simulacra Tingkat Kedua, dimulai secara bersamaan sebagai Pemberontakan Modern. Kerusakan modern jelas berdampak pada perkembangan moneter, namun dari satu sudut pandang, hal ini berdampak buruk pada kebudayaan. Aturan dasar reproduksi pada periode ini adalah rasionalitas penciptaan. Hal ini karena logika penciptaan melahirkan inovasi mekanis yang sifatnya telah melampaui batas dunia nyata. Baudrillard menerima bahwa barang-barang normal telah kehilangan kualitas luar biasa mereka karena generasi mekanis. Oleh karena itu, item tersebut saat ini bukan merupakan duplikat dari artikel pertama, namun sama dengan artikel pertama.

Simulacra Tingkat Ketiga, pada tingkat ini seluruh komponen kebudayaan mengalami perubahan besar. Perubahan ini terjadi dalam peningkatan ilmu data dan inovasi, korespondensi di seluruh dunia, komunikasi luas, komersialisasi, dan usaha bebas di masa pasca-Perang Besar Kedua. Oleh karena itu, tanda, gambar, kode, dan subjek sosial tidak mengacu pada acuan dan faktor nyata yang ada. Pedoman utama pada periode ini adalah regulasi yang mendasarinya. Hal ini menyiratkan bahwa tanda-tanda menyusun konstruksi dan memberi arti penting pada dunia nyata. Pada tingkat ketiga ini, Baudrillard menyebutnya sebagai periode rekreasi.

Ketiga derajat rekreasi ini tentunya menggambarkan suatu rangkaian konotasi atau semiologi. Dalam keadaan unik ini, hubungan semiologis Saussure antara penanda dan penanda berlaku pada tiga derajat simulacra. Tingkat utama simulacra sehubungan dengan proses peniruan identitas yang normal menggambarkan hubungan langsung antar penanda. Simulakra derajat kedua tentang interaksi penciptaan menggambarkan hubungan berputar-putar di antara para penanda, dan simulakra derajat ketiga tentang siklus yang mendasarinya menggambarkan hubungan berputar-putar antara penanda tanpa petanda.

Pemeriksaan Baudrillard menurut kebudayaan postmodern berada pada simulacra derajat ketiga. Pada simulacra derajat ketiga tidak ada hubungan antara penanda dan yang dimaksud. Jika mempertimbangkan semua hal, apa yang ditemukan adalah hubungan terbalik antar penanda. Hubungan tidak langsung antara penanda muncul sebagai hasil sah dari kemajuan inovasi dan data. Jadi, sebanding dengan objek pemanfaatannya, barang dagangan (penanda) yang dikonsumsi umumnya tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan (petanda), sesuai kemampuannya masing-masing, namun digunakan kembali untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat palsu.

Hakikat mendasar dan kekhasan simulacra tingkat ketiga adalah penolakan terhadap realitas sejati. Pemecatan ini bergantung pada simulacra yang dibuat yang mengaburkan dan mematikan referensi pertama atau realitas unik. Simulacra mengedepankan peniruan identitas sebagai sesuatu yang valid, jadi apa yang tampaknya merupakan peniruan identitas adalah kebenaran ontologis. Realitas ini kemudian merefleksikan dirinya sebagai salah satu cara hidup yang dijalani oleh budaya postmodern. Dengan demikian, individu hidup dalam dua alam semesta, khususnya antara yang asli dan yang tiada, antara yang palsu dan yang asli.

Sebagai kesan budaya postmodern, simulacra pada tingkat ketiga diibaratkan oleh Baudrillard sebagai sebuah panduan. Secara umum, pemandu merupakan gambaran suatu wilayah, namun dalam reproduksinya terjadi kebalikannya, wilayah berada di depan pemandu. Kesamaan ini sebenarnya bermaksud bahwa dalam reproduksi, yang menjadi premis/refleksi mendasar bukanlah kebenaran,

melainkan model-model yang dihadirkan oleh media inovasi dan data. Model-model ini kemudian dianggap sebagai sesuatu yang asli, sebagai dunia yang benar-benar asli.

"Simulakrum tidak pernah menyembunyikan realitas - realitas menyembunyikan kenyataan bahwa tidak ada realitas. Simulakrum itu valid." (Baudrillard, 1981)

Baudrillard memandang rekreasi sebagai sesuatu yang benar-benar ada. Dengan cara ini, dalam peragaan ulang, individu diarahkan pada realitas palsu yang disebut realitas semu (hiperrealitas). Kebenaran semacam ini dihasilkan oleh jenis media yang dijadikan referensi bagi masyarakat secara keseluruhan. Dengan media, alam semesta pikiran kreatif dibentuk dan diperkenalkan oleh sistem pengujian dan pada akhirnya mendorong individu pada kesadaran palsu yang dibuat oleh sistem pengujian. Keadaan seperti inilah yang menurut Baudrillard merupakan ruang simulacra. (Pawlett, 2007)

Dalam ruang simulacra, masyarakat benar-benar ada tanpa kemandirian yang jelas. Masyarakat hidup dalam ruang nyata dan fiktif. Pada akhirnya, faktor nyata simulacra menjadi alasan masyarakat memahami dan melengkapi realitasnya sendiri. Melalui model-model yang dihadirkan oleh media komunikasi dan elektronik secara luas, hal ini kemudian menggugah dan menstrukturkan perhatian individu untuk memahami kepribadian dan kehadirannya. Sebab, ruang simulacra tidak hanya sekedar membahas tentang tanda dan gambar, namun juga mengenai kekuasaan dan relasi sosial di arena publik.

Karena media simulacra terjadi dalam inovasi, data, dan korespondensi, sering kali pentingnya pesan yang ditampilkan melalui komunikasi luas jauh dari signifikansi pertama. Hal ini menjadikan perkembangan sosial kontemporer pada umumnya hadir dalam gambaran rekreasi. Gambar-gambar yang diciptakan kembali ini pada akhirnya membuat realitas lain tanpa kebenaran yang dapat dipercaya, sebuah realitas yang tidak persis sama dengan realitas sebenarnya. Kebenaran ini kemudian disebut hiperrealitas oleh Baudrillard.

Pembicaraan utama mengenai hiperrealitas dikemukakan oleh Marshall McLuhan dalam bukunya *The Gutenberg Universe: The Creation of Typographic Man* (1962). Bukunya menjelaskan bahwa kemajuan dari inovasi mekanis ke inovasi elektronik telah mencapai penyesuaian kemampuan inovasi sebagai perluasan tubuh manusia, di ruang angkasa menuju perluasan sistem sensorik. Penalarannya bergantung pada siklus dan akibat Kerusakan Gutenberg dengan penjelasan bahwa mediumnya adalah pesan. Penegasan ini membuka afiliasi lain bahwa inovasi mekanis (percetakan) mengacu pada masa kemajuan dan inovasi elektronik mengacu pada masa postmodernisme.

Bagi McLuhan, media elektronik dalam strukturnya yang terkini dan sangat besar telah

menghilangkan substansi pesan media itu sendiri dan menggantikannya dengan komunikasi berbasis isyarat simbolis. Hal ini menyiratkan bahwa media dipandang sebagai perpanjangan dari tubuh manusia, namun tanpa pesan, makna, dan kedalaman. Pesan sebenarnya hanyalah media yang berbeda. Kemajuan media mekanis memungkinkan semua orang hidup di dunia yang dikenal sebagai kota global. Di sini segala sesuatu disebar, dididik dan dikonsumsi dalam aspek keberadaan yang tak terbatas. (Saumantri & Zikrillah, 2020)

Selain itu, dampak cerdas dan hasil dari kehadiran kota mendunia dikemukakan oleh Baudrillard. Konsekuensinya bergantung pada beberapa kecurigaan mengenai hubungan antara masyarakat dan media yang ia sebut sebagai kebenaran ruang media. Ruang media adalah realitas ruang virtual yang umumnya tidak dianggap sebagai perluasan tubuh manusia menurut McLuhan, namun menurutnya, media telah berubah menjadi ruang bagi masyarakat untuk membentuk karakter dan kehadirannya. (Aprillia, n.d.)

Dengan penalaran skeptis, Baudrillard mendefinisikan batasan pemikiran McLuhan hingga ke titik terjauhnya, khususnya membedah gagasan media sebagai augmentasi tubuh manusia dan kota mendunia ke dalam setting sosial budaya postmodern. Penelitiannya menghasilkan sebuah postulat bahwa media sebagai perluasan masyarakat dan kota global telah berubah menjadi apa yang disebutnya sebagai kota hyperreal atau hiperrealitas. Kemungkinan adanya hiperrealitas dikait-kaitkan dengan kemungkinan terjadinya simulacra, yaitu sesuatu yang menggantikan realitas dengan penggambarannya.

Seperti simulacra, anggapan mereka tentang hiperrealitas bergantung pada keterlambatan perbaikan inovasi dan kerangka data. Kompleksitas inovasi dan kerangka data memungkinkan manusia mewujudkan kenyataan lain. Kehadiran kebenaran lain merupakan konsekuensi peniruan realitas yang sebenarnya. Kebenaran baru diperkenalkan melalui rekreasi dan duplikasi realitas dan realitas di masyarakat. Akhirnya kebenaran model baru disamakan dengan kenyataan pertama sehingga Dominasi realitas baru seringkali membuat individu tidak mampu mempersepsikan realitas pertama (Jalaluddin, 2004).

Hiperrealitas menurut Baudrillard adalah suatu kondisi penguraian dunia nyata, yang diambil alih oleh model-model yang dirancang (gambar, penerbangan pikiran, dan reproduksi), yang dipandang lebih asli dibandingkan realitas pertama, dengan tujuan agar terjadi perbedaan antara dunia nyata. dua menjadi kabur. Jadi, menurut semiologi, permulaan periode hiperrealitas ditandai dengan lenyapnya hal-hal yang tersirat, yang diambil melalui duplikasi dari alam mimpi. Dengan demikian, penanda tidak lagi menunjuk pada sesuatu karena yang dikonotasikan sudah tidak menunjukkan makna yang fundamental. Konsekuensinya, dalam

komunikasi yang luas, penanda-penanda yang ditawarkan senantiasa diakui, dikonsumsi dan dilibatkan oleh masyarakat umum sebagai contoh yang baik. (Harahap, 2015; Saumantri & Zikrillah, 2020)

Dalam budaya postmodern, hiperrealitas membuat kehidupan individu menjadi kacau, koneksi menjadi membingungkan, saling bersilangan dan menyebabkan apa yang terjadi pada masyarakat pelanggan. Karena hiperrealitas yang diciptakan oleh inovasi telah menghancurkan realitas asli dan bahkan menjadi model referensi lain bagi masyarakat. Dalam hiperrealitas, gambar lebih meyakinkan dibandingkan kenyataan, dan mimpi lebih dapat dipercaya dibandingkan kenyataan biasa. Hiperrealitas adalah realitas yang lebih asli daripada asli, menyesatkan dan tidak stabil. Lebih jauh lagi, hiperrealitas pun menentukan kehadiran masyarakat saat ini.

"Disneyland adalah model ideal dari banyaknya permintaan simulacra yang tertangkap. Ini adalah permainan penipuan dan hantu: Privateers, Wilderness, Future World, dan sebagainya. Alam semesta yang disulap ini harus menjamin Namun, apa yang paling menarik perhatian kelompok-kelompok ini sebenarnya adalah mikrokosmos sosial, kesenangan Amerika sejati yang ketat dan terbatas, keterbatasan dan kesenangannya".

Baudrillard menyebut kasus model Disneyland di Amerika sebagai model hiperrealitas terbaik. Disneyland adalah gambaran rekreasi yang penuh tipu daya dan mimpi. Disneyland sebagai model hiperrealitas menarik individu untuk mengalami kepuasan dan kegembiraan palsu. Di Disneyland Anda dapat menelusuri keadaan yang penuh gejolak dan gejolak, yang hampir tidak ada batasnya. Dengan cara ini, Disneyland merupakan gambaran dunia peniruan identitas sebagai konsekuensi langsung dari kemajuan globalisasi inovasi, data, dan korespondensi yang belum pernah ada sebelumnya.

Seperti Disneyland, berbagai jenis hiperrealitas dapat dilacak dalam berbagai model yang ada di mata publik saat ini. Dorongan dalam kerangka inovasi, data, dan korespondensi memungkinkan semua hal menjadi hiperrealitas. Berbagai media korespondensi virtual, iklan di berbagai belanja berbasis web atau bisnis online dapat menyebabkan individu lupa akan kenyataan sebenarnya. Mempublikasikan acara di berbagai belanja berbasis web, yang ditampilkan lebih dari sekali, masih jauh dari kenyataan. Transmisi ini pada akhirnya membentuk korespondensi massal dan diterima serta dianggap sebagai situasi yang sah. (Vaughan, 2011)

Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa, dan komoditas), tetapi juga bersifat "mendorong" dan "membujuk" sehingga orang akan menyukai, memilih, dan akhirnya membeli (Hoed, 1992). Wanita lebih

mementingkan penampilan mereka daripada pria, sehingga penampilan rambut mereka menjadi masalah utama bagi mereka. Menyadari hal tersebut, beberapa perusahaan sampo berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat untuk rambutnya.

Iklan Pantene 2016 berdurasi 30 detik dan diawali dengan close-up wajah Anggun C. Sasmi, dilanjutkan dengan sulih suara Anggun; "aku jadi duta shampoo lain? (sambil menahan ketawa), dulu pernah coba shampoo lain dan ketombe kayaknya sempat hilang tapi cuman sebentar dan balik lagi, dan rambutku rontok lagi (sambil berekspresi kesal)." Pada detik keempat belas, skenario beralih ke produk sampo anti ketombe Pantene dengan tulisan Pro-V di sebelahnya. Anggun melanjutkan narasinya, tetapi hanya suaranya yang terdengar pada titik ini; "aku sih sama Pantene aja, dengan Pro-Vitamin Formula dan ZPT menghilangkan ketombe dan memberi perlindungan tak terkalahkan dari kerontokan. Jadi rambutku gak ketombean lagi dan gak rontok lagi (sambil mengelus rambut)." Video diakhiri dengan tiga detik close-up produk Pantene.

Iklan Pantene 2017 yang dibintangi Raline Shah berdurasi 30 detik. Adegan pembuka dimulai dengan logo Pantene selama dua detik pertama, diikuti dengan medium shot Raline berjalan mendekat sambil mengibaskan rambutnya. Pada tanda empat detik, skenario bergeser ke close-up Raline dan dia berbicara; "ada musuh baru buat rambut kita, polusi, bikin rambut kita bau, lengket, dan rapuh, pantas rontok." Adegan berubah pada detik kesebelas ketika shampoo Pantene untuk rambut rontok diperkenalkan. Kemudian, Raline hanya bernarasi suara saja; "sampai Pantene menyelamatkan rambutku, formula Pro-Vitaminnya melindungi rambutku dari polusi, cukup kuat melawan rontok." Adegan itu disertai dengan ilustrasi rambut rontok selama lima detik. Pada detik ke-18, Raline mengibas kembali rambutnya dan berkata; "rontok sebab polusi atasi dengan Pantene." Lima detik terakhir diakhiri dengan close-up produk Pantene disertai narasi Raline; "kuat itu cantik."

Pada 2018, iklan Pantene berdurasi 30 detik menampilkan Maudy Ayunda, seperti tahun-tahun sebelumnya. Adegan awal menampilkan gambar Pro-V dan lambang Pantene selama tiga detik. Kemudian, Anda bisa mengamati Maudy berolahraga dan bercerita dari jauh; "latihan tiap hari bikin aku makin kuat, tapi keramas tiap hari bikin rambutku lemah dan rontok." Pada detik kesepuluh, bidikan beralih ke close-up wajah Maudy dan berkata; "itu dulu. Pro-Vitamin Series Pantene menutrisi dan memperkuat rambut, setiap keramas rontok berkurang." Pada detik ke-25, adegan bergeser ke medium view dari kejauhan dimana Maudy mengibaskan rambutnya dan menampilkan ekspresi gembira. Tiga detik terakhir diakhiri dengan close-up empat produk rambut rontok Pantene disertai dengan narasi; "kuat, siapa bilang gak bisa, Pantene Pro-Vitamin Series."

Ada pola dalam 15 detik pertama dari ketiga iklan sampo Pantene di mana brand ambassador menggambarkan kesulitan rambut mereka. Setiap aktivitas, termasuk menjadi artis, polusi jalanan, dan atletik, berkontribusi terhadap kerontokan dan cedera rambut. Lalu, lima belas detik kemudian, muncul gambar sampo Pantene sebagai solusi masalah rambut mereka. Iklan Pantene mampu meningkatkan volume penjualan. Shampo Pantene memenangkan Top Brand Award (TBA) dalam kategori emas dan platinum selama enam tahun berturut-turut, dari tahun 2012-2018.

Pantene sering mengiklankan produknya melalui internet, seperti media sosial dan YouTube, serta televisi prime-time. Kampanye Pantene untuk semua varian samponya berhasil. Di Indonesia, iklan sampo wanita biasanya menampilkan wanita anggun dengan rambut hitam lurus berkilau. Namun, sang desainer menampilkan Raline Shah yang berbeda dalam iklan ini. Hal ini terlihat dari gejala yang diperlihatkan, seperti rambut berwarna coklat agak bergelombang.

Para perancang iklan Pantene berusaha mendobrak anggapan bahwasanya rambut harus hitam legam agar sehat, tanpa ujung bercabang, dan berkilau. Selain itu, Raline Shah mengenakan gaun putih, yang secara psikologi menandakan kesucian, kontras dengan rambutnya, dan bebas ketombe. Sementara itu, rambut hitam Anggun C. Sasmi dan Maudy Ayunda memperlihatkan kepada konsumen bahwasanya rambut hitam termasuk simbol rambut tropis. Hal ini menutup prospek isu "cintai produk Indonesia" yang sering dipakai pemerintah Indonesia untuk memerangi produk asing.

Persepsi konsumen terhadap produk shampo Pantene yang notabene diproduksi oleh Procter & Gamble (P&G) yang berkantor pusat di Ohio, Amerika Serikat, turut memengaruhi mereka secara tidak langsung. Hal ini diperkuat dengan minimnya visibilitas logo P&G. Logo P&G di iklan hanya muncul di sepertiga detik terakhir dalam dimensi kecil di pojok kiri atas. Tidak seperti bisnis lain yang selalu percaya diri dengan merek mereka. Anggun C. Sasmi lahir pada tahun 1974, genap berusia 42 tahun pada tahun 2016, tahun pembuatan iklan tersebut. Berbeda sekali dengan Maudy Ayunda kelahiran 1994 yang saat itu berusia 24 tahun. Hal ini memperlihatkan (indeks) bahwasanya produk shampo Pantene cocok untuk hampir semua usia (kecuali anak-anak), termasuk dewasa dan remaja.

Dengan memakai teori segitiga makna (triangle meaning) Pierce yang meliputi tanda (sign), object, dan interpretant, bisa dikatakan bahwasanya penggambaran iklan ini menghasilkan interpretasi bagi konsumen yang melihat iklan tersebut. Rambut sehat dianalogikan sebagai brand ambassador, dan brand ambassador memakai shampo Pantene; Oleh sebab itu, rambut yang sehat adalah rambut yang memakai shampo Pantene. Pantene memilih brand ambassador berdasarkan pencapaian mereka sebelumnya. Anggun C. Sasmi adalah vokalis

internasional. Sebagai finalis Miss Indonesia 2008, Raline Shah dinilai sudah unggul. sementara itu Maudy Ayunda mencontohkan remaja ideal, aktor film, dan prestasi akademik. Mirip dengan public figure lainnya, ketiganya dikenal kurang kontroversial ataupun perilaku mencari sensasi. Citra yang dihadirkan oleh publik figur selalu dipakai oleh masyarakat sebagai trend setter, khususnya di Indonesia.

Publik tidak ragu untuk meniru pilihan fashion dan produk idola mereka. Ikon ini mewakili produk sampo Pantene untuk wanita muda yang canggih dan halus. Periklanan adalah metode langsung untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, produsen sudah mempercayakan biro iklan dan desainer komunikasi visual untuk mengkomunikasikan produk mereka. Ini bukan pekerjaan mudah bagi pengiklan.

Seperti yang tersirat dari kata-kata yang diucapkan Raline Shah, "umbar janji, semua bisa.. tapi yang bisa buktin? Pantene bisa!" Kalimat ini secara tidak langsung mengkontraskan Pantene dengan produk shampo kompetitornya, dengan implikasi bahwasanya Raline Shah sudah mencoba berbagai shampo, namun hanya Pantene yang memperbaiki rambutnya. Tidak punya waktu untuk bersantai dan merawat rambut membuat perawatan rambut menjadi tugas yang membosankan bagi wanita karir yang kekurangan waktu luang. Pantene melihat ini sebagai peluang promosi produknya. Dengan menyediakan satu-satunya sampo dengan formula Pro, keramas setiap hari saja bisa melindungi rambut hingga tiga bulan. Hal ini ditunjukkan dengan ilustrasi uji jarum, yang membandingkan rambut rusak bercabang dengan rambut Pantene yang sehat. Alhasil, rambut yang dirawat dengan sampo Pantene bisa masuk ke lubang jarum yang sangat kecil. Ilustrasi ini semakin meyakinkan konsumen bahwasanya produk Pantene bisa mengembalikan kesehatan rambut yang rusak.

Dekonstruksi iklan itu termasuk representasi visual yang memperlihatkan bahwasanya rambut wanita yang sehat bebas dari patah dan luka. Jika seorang wanita ingin tampil gemilang, ia harus meniru model dalam iklan sampo Pantene. Dengan asumsi bahwasanya apa yang ditampilkan dalam iklan itu akurat, maka ideologi yang terbentuk tidak bisa dilepaskan dari "hegemoni" yang dilaksanakan pengiklan untuk memengaruhi pikiran khalayak.

Hiperrealisme iklan menimbulkan harapan masyarakat bahwasanya mereka akan menerima produk yang diiklankan. Menurut temuan penelitian, hiperrealitas tidak berpengaruh pada kelanjutan penggunaan produk oleh masyarakat. Mengacu istilah yang populer dari Baudrillard tentang 'hyperreality', iklan, utamanya yang berkaitan dengan perempuan, memiliki kaitan erat dengan istilah ini. Ketika berbicara tentang hiperrealitas, sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu, sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata.

Iklan sebagai media yang memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersil terhadap sesuatu produk mutlak memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang ketertarikan khalayak (konsumen) Paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Nilai-nilai artistik yang mutlak dimiliki sebuah iklan ini membutuhkan sebuah pengkondisian dan reproduksi kesadaran yang terus menerus melalui manipulasi simbol-simbol sehingga pesan yang dibawa iklan bisa tercapai dengan cara yang sangat halus.

Baudrillard (dalam Storey, 2004:244) memaknai hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak riil) dengan yang riil terus menerus bergantian. Antara yang riil dengan yang simulasi terus saling menghilang. Akibatnya yang riil dan yang tidak riil dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi (yang tidak riil) dianggap lebih riil dibanding dengan riil itu sendiri, dan bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang riil. Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, di mana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas serta merta terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manipulasi, dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada.

Citra Perempuan Sebagai Objek

Selain tugas utamanya sebagai sarana korespondensi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis yang menarik, sebenarnya mempromosikan bundling juga cocok untuk dijadikan sebagai pembentuk gambar. Melalui promosi, gambar dibingkai, diarahkan dan dikembangkan menjadi kesadaran yang menimbulkan pengaruh untuk mengkonsumsi suatu barang tertentu. Meski kita hanya membiarkannya saja, wanita adalah fokus utama sebagian besar produk. Dengan cara ini, bukan hal yang biasa jika jumlah wanita sebagai model dalam iklan melebihi model lainnya. Wanita lebih banyak ditampilkan. Bisa dikatakan bahwa hampir 90% iklan menggunakan wanita sebagai mediana. Apakah ini tandanya perempuan turut serta membingkai gambaran publik yang mengarah pada gambaran perempuan yang hiperrealistis?

Pada dasarnya hal ini harus dilihat dari bagaimana perempuan diposisikan atau bagaimana foto-foto perempuan disikapi di media. Kedudukan perempuan di arena terbuka, seperti halnya media, harus dilihat dari maraknya pembicaraan mengenai seksualitas. Michel Foucault berpendapat bahwa pembicaraan tentang seksualitas tidak bisa dipisahkan dari kekuasaan. Dalam hal ini, seksualitas tidak hanya sekedar melihat hubungan orientasi antar individu hanya mengenai jenis kelamin, hasrat atau tubuh saja, namun juga perkembangan sosial, politik, sosial bahkan Tuhan (Baudrillard, 2000: x).

Kekuasaan ada di mana-mana dan menyinggung permintaan disiplin yang terkait dengan berbagai organisasi. Kekuasaan bukanlah suatu desain atau landasan, juga bukan suatu kekuasaan yang digerakkan oleh, sebuah nama yang diberikan kepada sebuah metodologi yang membingungkan masyarakat umum dengan penandaan dan sistem tertentu.

Dalam pembicaraan tentang seksualitas tidak perlu berfokus pada seksualitas sich, namun menjadikan metode seksualitas yang bermanifestasi sebagai perkembangan yang menyimpang, dan 'informasi' tentang seksualitas dan hubungan antara 'kekuatan informasi' (Foucault, 1981: 122- 123).

Hubungan antara seksualitas dan kekuasaan tidak bersifat kasar dan statis. Dibandingkan dengan pandangan komunis, dalam situasi ini, Foucault menentang kekuasaan yang digabungkan dari atas melalui titik fokus kekuasaan negara. Kekuasaan datang dari mana-mana. Dalam situasi ini, kekuasaan tampil sebagai sesuatu yang berguna dan menghasilkan realitas. (Nararya & Laksana, 2022) yang ditampilkan dalam iklan menunjukkan bahwa kekuatan yang sebanding dengan seksualitas tidak dapat dibatasi, melainkan merupakan permintaan terfokus dan kemauan untuk menempatkan peran subjek dan objek. Kehadiran pemberitaan di berbagai media justru menempatkan 'informasi' bahwa perempuanlah yang dijadikan objek gambar. Artinya perempuan masih dalam pekerjaan atau masih dibatasi oleh laki-laki. Keadaan saat ini tentu saja berdampak besar pada sudut pandang media. Seperti yang lazim diketahui, banyak media yang justru memanfaatkan subjektivitas laki-laki dalam menjawab acara, mengingat untuk mengulas perempuan. Dengan demikian, perempuan diposisikan bukan sebagai 'subjek' yang menggunakan bahasa, melainkan sebagai 'item tanda'. Wanita dipandang sebagai barang yang 'mempercantik'. Keadaan bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, dada dan variasi kulit semuanya menjadi potongan-potongan 'tanda' dalam media yang digunakan untuk menggambarkan implikasi tertentu. Potongan tanda yang jumlahnya banyak ini menjadi 'benda fiksasi' yang bersifat 'metonimik'. Ini menyiratkan bahwa potongan-potongan ini tampaknya menunjukkan kualitas umum tubuh dan jiwa wanita sebagai sesuatu yang dicintai dan penuh pesona.

Melalui cara pandang, gaya dan penampilan mereka di media, perempuan secara sosial dan sosial telah mengembangkan dan menaturalisasikan tubuh mereka sebagai 'objek fiksasi'. Dalam situasi ini, perempuan memang melegitimasi dirinya sebagai 'barang panggung' untuk menjual produk sekaligus menjadi barang pajangan. Tanpa kita sadari, wanita sebenarnya telah dibangun secara sosial untuk eksis di dunia artikel, dunia gambar, dunia produk untuk pria.

Oleh karena itu, kehadiran perempuan dalam dunia periklanan tidak diharapkan dipandang

sebagai suatu keharusan untuk ditampilkan. Boleh dikatakan bahwa hampir semua barang atau jasa yang dipromosikan, misalnya kendaraan, sepeda motor, furniture, iklan minuman, yang ternyata sebenarnya bukan untuk wanita, juga dipercantik dengan wanita yang kemungkinan besar memiliki paras cantik, tubuh kurus, langsing dan memiliki penampilan yang panas. Gambaran berlebihan tentang perempuan dan realitasnya dalam berpromosi belum tentu akan menandai peralihan dari dunia rahasia ke dunia publik, dan juga terjadi perubahan gambaran perempuan dari kekangan menjadi peluang. Ini sebenarnya sebuah 'desakan' agar perempuan ditempatkan sebagai barang.

Sebagaimana dipersepsikan, gambaran adalah gambaran psikologis yang muncul dalam penguraian suatu item berdasarkan pengalaman semantik, representatif, dan mental. Simbolisme sendiri memiliki aspek 'penjelasan' yang luas yang menunjukkan bahwa gambaran tersebut tidak netral namun dikaitkan dengan elemen sosial dan sistem kepercayaan yang terintegrasi. Sejalan dengan itu, tugas perempuan dalam melakukan publikasi memang hanya sekedar menunjukkan pergeseran yang terjadi, sebatas pada gambaran perempuan dengan bahaya dan peluang palsu. Gambaran perempuan penuh dengan kualitas yang berpusat pada laki-laki dan minat kelompok pengusaha dalam menjual barang. Wanita dicitrakan sebagai dua artikel dan subjek pemanfaatan barang-barang yang dipublikasikan. Gambaran perempuan itu seperti sekedar memuaskan selera dunia usaha. Gambaran yang dirancang dari konsekuensi daya cipta sebagai suatu karya untuk membentuk korespondensi yang meyakinkan yang dapat merangsang sentimen dan menyusun gambaran tentang barang atau barang yang diiklankan.

Batasan menjadi artikel dan fokus bagi wanita masih menjadi kekuatan bagi banyak wanita. Wanita masih dianggap sebagai orang yang menyendiri dan konsumernya. Masuknya perempuan ke kancah terbuka, khususnya di ranah publisitas, memang membuat perempuan dihadapkan pada dua persoalan besar. Pertama, perempuan menjadi incaran laki-laki, khususnya sebagai produk survei gratis. Kedua wanita tersebut menjadi artikel produk dan fokus pada hal yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pembuatnya. Secara keseluruhan, gambaran wanita menyerupai produk yang dimanfaatkan. Perempuan dirancang agar mereka dapat bekerja sama dan mempercepat pengumpulan modal para industrialis. Perempuan dimanfaatkan sebagai wahana untuk memajukan produk-produk kreasi, namun di sisi lain dimanfaatkan sebagai target pasar barang dagangan. Gambarnya tidak lepas dari upaya tiada henti untuk memberikan kesan dan daya tarik tertentu terhadap barang yang diiklankan. Gambar yang menawan, indah, dan penting yang tidak ketinggalan zaman hanyalah sebuah rencana sebagai wahana

waktu terbatas untuk memberikan gambaran pada suatu benda.

Wanita dalam publikasi hanyalah gambar-gambar yang menjelajah dan menghidupkan negeri fantasi yang hiperrealistis, yaitu kesan tentang gambar seorang wanita, namun bukan tentang wanita itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penilaian yang menyatakan bahwa publikasi merupakan acuan pembicaraan mengenai realitas hiperrealistis.

Tanda-tanda promosi (gambar) tidak mencerminkan kenyataan, padahal ia menceritakan kenyataan. Apa yang dianggap tersedia dalam promosi hanyalah tipuan sederhana atau godaan perbaikan yang tidak mencerminkan kenyataan sebenarnya (Giaccardi dalam Suharko, 1998: 324). Dengan demikian, gambaran perempuan dalam dunia periklanan merupakan sebuah kisah sosial yang terkesan autentik, cenderung kepada khalayak, namun sebenarnya dikembangkan dengan mengontrol tubuh perempuan sebagai penanda citra-citra tertentu yang melekat pada dirinya, seperti gaya, kelembutan, kesiapan, menjadi orang tua, memanjakan, dan menyempurnakan. Kehadiran gambar-gambar hiperrealistis dalam iklan pada umumnya akan dikaitkan dengan fragmen pasar yang obyektif. Seperti diketahui, item yang dipromosikan sebagian besar merupakan item untuk wanita. Oleh karena itu, dengan mengontrol tubuh wanita agar menampilkan gambar yang memiliki cutting edge, groundbreaking, tidak ketinggalan jaman, serta memiliki makna yang indah dan menarik, merupakan sebuah karya untuk memberikan kesan pada kepribadian konsumen (wanita) bahwa barang tersebut Gambar yang ditampilkan juga penting untuk kesadaran sosial mereka, meskipun faktanya hal itu disebabkan oleh desain yang hanya berfokus pada perspektif gaya. Bukan sekedar hiasan untuk mengatakan bahwa simbolisme hiperrealistis membuat wanita dalam iklan hanya memainkan gambar barang hias. Hal ini harusnya terlihat dari tampilannya yang hanya berfokus pada sudut pandang selera, bukan pada sudut pandang moral. Misalnya, gambar wanita yang ditampilkan dalam iklan kendaraan adalah pakaian seksi yang menonjolkan kemegahan tubuh mereka, serta dalam promosi minuman yang menampilkan dada wanita seksi di belakang pria yang memegang gelas. Tubuh perempuan seringkali ditampilkan sebagai gambaran kecemerlangan dan ketangkasan kendaraan, nikmatnya minum, kehebatan perabot, serta gambaran berbagai barang dan tata busana yang memperlihatkan sisi sensual yang mengabaikan sisi moral. Dilihat dari penggambaran publikasi yang memperlihatkan tubuh perempuan, nampaknya gambaran perempuan yang lepas dari sekedar objek barang dagangan dan kecantikan, sekaligus terlepas dari pemahaman mereka, telah menyebarkan gambaran ketundukan dalam filosofi wirausaha yang pada gilirannya akan menyebarkan gambaran ketundukan dalam filosofi wirausaha. secara umum bersifat man centric.

Perspektif Hukum Ekonomi Islam tentang Hiperrealisme

Berbagai tulisan Baudrillard mengandung ciri dari teori postmodern. Empat istilah kunci yang mendasari analisisnya adalah simulasi, media massa, tanda dan komunikasi. Namun penelitian ini hanya membahas satu pembahasan saja mengenai simulasi yang berarti citra, simbol, gambar buatan, atau segala hal yang “menyembunyikan” kenyataan (Baudrillard 1981). Dalam bukunya *Simulations*, Simulasi bukan menutupi kenyataan, namun kenyataan yang menutupi ketiadaan. Sehingga dapat dikatakan simulasi adalah nyata.

Terdapat Empat citra dari penampilan yang telah membentuk kultur Barat antara lain realistic yaitu keadaan sebenarnya, counterfeit yakni tahap alami yang dapat ditemukan lewat imitasi, production yaitu tahap produksi dan simulation yang merupakan simulacra dari simulasi, pembuatan informasi dan kode. Citra satu sampai tiga merupakan sebuah citra yang sudah terjadi pada tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan citra ke empat yaitu simulasi menggambarkan kehidupan masyarakat saat ini. Simulasi berarti bahwa citra tidak terkait dengan kenyataan apapun (Baudrillard 1983).

Simulasi tidak hanya berkaitan dengan tanda, namun juga menyangkut kekuasaan dan relasi sosial, dimana yang berlaku adalah tanda murni yang kehilangan referensinya. Simulasi dan kode seluruh realitas menuju hiperealitas dimana tidak ada lagi distingsi antara realitas dengan khayalan, antara hasil kopian dengan realitas aslinya, dan dimana realitas diupkan menuju kelenyapan (Baudrillard, 1983 dalam Kushendrawati, 2006: 131). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi realitas dasar yang diacu oleh objek dan tanda-tanda. Ini adalah era hiperrealitas. Disneyland adalah model sempurna dari bagaimana masing-masing orde saling berkaitan. Di sana ada perompak, frontier, dunia masa depan, kastil-kastil, dunia robot. Sebuah dunia buatan di mana semua nilai dimuliakan, disimulasikan, dan dihadirkan kepada pemirsa (Baudrillard 1983 dalam Denzin, 1986).

Sesuai dengan temuan penelitian ini mengenai penyajian hiperrealitas dalam iklan kepada khalayak mampu menyita perhatian mereka. Khalayak biasanya lebih memperhatikan iklan yang memberi sesuatu yang unik dan tidak biasa, baik dari segi isi maupun tampilan gambar dan narasi. Dalam perspektif ekonomi islam iklan sampo itu dinilai mampu meningkatkan jual beli dalam produk sampo. Hanya saja prinsip dan kriteria iklan ini tidak sesuai dengan perspektif islam dimana melanggar prinsip tauhid, keadilan, dan amanah yang mempunyai kriteria masing-masing.

ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan kebenaran dalam semua aspek kehidupan ekonomi. Oleh karena itu, ketika kita mempertimbangkan iklan dalam perspektif hukum ekonomi Islam,:

Pertama, Keadilan dan Kebenaran: Prinsip utama dalam hukum ekonomi Islam adalah keadilan dan kebenaran. Iklan yang menciptakan gambaran yang sangat idealis atau tidak realistis tentang produk atau layanan, sehingga menyesatkan konsumen, dapat dianggap melanggar prinsip ini. Menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kenyataan adalah pelanggaran serius dalam hukum ekonomi Islam. Kedua, Larangan Riba: Hukum ekonomi Islam melarang praktik riba (bunga). Dalam konteks iklan, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan tentang produk atau layanan mereka tidak menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis tentang harga, biaya, atau pembayaran yang mungkin terkait dengan produk tersebut. Janji-janji yang tidak dapat dipertahankan dalam iklan dapat melanggar prinsip ini. Ketiga, Etika Konsumen: Islam mendorong etika konsumen yang baik, termasuk menghindari pemborosan dan penipuan. Iklan yang mendorong konsumen untuk membeli barang secara impulsif atau berlebihan, atau yang mengeksploitasi konsumen dengan tawaran yang tidak sesuai dengan kenyataan, dapat dianggap sebagai pelanggaran etika konsumen dalam hukum ekonomi Islam. Keempat, Transparansi: Hukum ekonomi Islam menekankan transparansi dalam transaksi ekonomi. Oleh karena itu, iklan harus memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi yang salah atau tidak jelas dalam iklan dapat melanggar prinsip transparansi dalam hukum ekonomi Islam.

Mengacu istilah yang populer dari Baudrillard tentang ‘hyperreality’, iklan, utamanya yang berkaitan dengan perempuan, memiliki kaitan erat dengan istilah ini. Ketika berbicara tentang hiperrealitas, sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu, sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Iklan sebagai media yang memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersil terhadap sesuatu produk mutlak memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang ketertarikan khalayak (konsumen) paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Nilai-nilai artistik yang mutlak dimiliki sebuah iklan ini membutuhkan sebuah pengkondisian dan reproduksi kesadaran yang terus menerus melalui manipulasi simbol-simbol sehingga pesan yang dibawa iklan bisa tercapai dengan cara yang sangat halus.

Baudrillard (dalam Storey, 2004:244) memaknai hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak riil) dengan yang riil terus menerus bergantian. Antara yang riil dengan yang simulasi terus saling menghilang. Akibatnya yang riil dan yang tidak riil dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi (yang tidak riil) dianggap lebih riil dibanding dengan riil itu sendiri, dan

bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang riil. Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, di mana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas serta merta terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manupulasi, dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada. Sebagaimana dicontohkan di atas tentang iklan produk kecantikan, sebagai realitas akan ditandakan dengan perempuan yang memiliki karakteristik-karakteristik berkulit mulus, putih, berwajah cantik dengan mata indah berhidung mancung, bibir tipis menawan, berambut panjang hitam mengkilat, bertubuh tinggi semampai, berpakaian glamour dan seksi, di dekat laki-laki yang sedang memerhatikannya atau khalayak yang berdecak kagum dibuatnya. Simbol wanita tersebut memiliki karakteristik spesifik yang pada dunia nyata sebenarnya karakteristik-karakteristik tersebut bahkan mungkin sangat langka dimiliki oleh perempuan yang ada di dunia ini. Ironisnya, dalam kenyataannya karakteristik yang dicitrakan sebagai kondisi ideal perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut ternyata samasekali bukan karena produk yang diiklankan, sehingga pencitraan perempuan dengan kondisi yang dianggap ideal tersebut hanya bersifat semu dan hanya ada pada dunia mimpi perempuan-perempuan yang terhegemoni dengan iklan tersebut.

Hegemoni seperti yang dirumuskan Gramsci merupakan tingkat konsensus yang tinggi dari kelas yang 'diatur' oleh kelas 'intelektual organik' dengan aktif mendukung dan menerima nilai-nilai, ide, tujuan dan makna budaya yang mengikat dan menyatukan mereka pada struktur yang ada. Proses ini berjalan perlahan dan tanpa disadari oleh target, dan hal ini merupakan upaya kelas dominan untuk mengatasi konflik (Gramsci dalam Storey, 174-175).

Penanaman citra cantik dalam pemahaman nilai baru tidak terjadi serta-merta atau secara spontan, tetapi melalui proses yang panjang dan berulang-ulang. Proses pencitraan yang berpegang pada 'resistensi' dan 'inkorporasi', yakni masih mempertahankan sifat cantik dalam penyatuan citra cantik yang dipandang lebih ideal menurut ukuran kekinian. Sebagai contoh bintang iklan kecantikan sebagian besar didapat melalui sebuah proses yang dinamakan audisi. Perempuan tersebut memiliki wajah cantik dengan rambut yang indah bahkan sebelum mengikuti audisi, terpilih karena memiliki karakteristik cantik, bukan karena dia adalah konsumen setia dari produk yang akan diiklankan, bahkan bisa jadi dia adalah konsumen setia dari produk lain yang merupakan kompetitor produk yang akan diiklankan. Tanpa menyinggung lebih lanjut tentang faktor keturunan, kondisi demografis atau hal-hal lain yang bersifat genetis dari perempuan ideal tersebut, iklan kecantikan ini telah memiliki cukup syarat untuk dikategorikan sebagai manipulasi simbol yang bersifat semu dan tidak

nyata guna keperluan menggambarkan citra cantik yang diidealkan. Kadar kesemuan tersebut menjadi lengkap ketika figur yang memiliki korelasi nisbi dengan produk iklan di dukung oleh kecanggihan teknologi yang memungkinkan objek untuk tampil dengan kemasan yang serba superior melalui simbol-simbol yang sudah direproduksi secara terus-menerus. (Pujiryanto, 2005)

Dalam hal ini simbol-simbol tersebut secara tidak langsung telah mendapat standardisasi dari masyarakat sebagai hal-hal yang dianggap ideal atau lebih baik. Kebanyakan masyarakat menganggap bahwa kulit putih lebih bagus dari kulit hitam, rambut yang lurus lebih bagus daripada rambut keriting, hidung yang mancung lebih bagus daripada hidung yang pesek, mata lebar lebih bagus daripada mata sipit, badan yang tinggi lebih bagus daripada badan yang pendek serta banyak hal lagi tentang fisik yang seakan-akan telah memiliki parameter yang dapat diukur kualitasnya. Hal-hal yang berkaitan dengan standardisasi, khususnya yang berkaitan dengan kecantikan perempuan seperti ini terjadi bukan melalui sebuah sosialisasi atau doktrinasi yang bersifat instan dalam waktu yang singkat, tidak juga dengan proses yang melibatkan campur tangan penguasa. Segala sesuatu terjadi secara perlahan-lahan tanpa disadari oleh masyarakat melalui tayangan-tayangan yang membuat konstruksi sosial tentang segala sesuatu yang dianggap ideal, sebuah proses luar biasa yang memiliki efek tidak kalah luarbiasanya. Produsen iklan akan menggunakan manipulasi simbol-simbol dalam iklan, baik melalui kecanggihan teknologi maupun cara lain untuk membuat model iklannya menjadi lebih putih kulitnya, lebih lurus rambutnya, lebih mancung hidungnya, lebih binar matanya, atau lebih tinggi badannya hingga membuat obyek tersebut memiliki nilai yang jauh lebih ideal tentang perempuan berdasarkan standardisasi yang telah mengkonstruksi masyarakat. Dengan sifatnya yang impresif, Iklan berusaha merepresentasikan hubungan khayali antara kondisi riil dengan eksistensi. Keadaan ini menurut Williamson (dalam Storey, 2004: 171), iklan telah bersifat ideologis. Dengan cara ini ideologi merupakan kreasi subjek yang menjadi subjek praktik material ideologi. Identitas sosial terkait dengan apa yang dikonsumsi alih-alih apa yang diproduksi

Dalam konteks ideologis, iklan akan menggiring pada suatu kepercayaan bahwa objek yang telah dimanipulasi dan disampaikan secara terus menerus kepada masyarakat memiliki nilai kebenaran dan keaslian yang hakiki. Padahal di sisi lain objek sebenarnya tidak memiliki nilai setinggi daripada yang diberikan masyarakat terhadap objek yang telah dimanipulasi tersebut. Objek yang dijadikan sosok ideal tersebut sebenarnya bukanlah sebuah sosok nyata yang bisa dicapai, apalagi hanya dengan menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini barangkali dekat dengan apa yang disebut Baudrillard sebagai hyperrealitas, dimana visualisasi

obyek dalam iklan tersebut simulasi dan sama sekali tidak mewakili objek sebenarnya

Dalam islam produsen harus mematuhi prinsip-prinsip hukum ekonomi Islam harus memastikan bahwa iklan mereka mematuhi nilai-nilai dan etika yang diamanatkan oleh hukum tersebut. Dalam banyak negara dengan dengan mayoritas muslim, terdapat lembaga regulasi dan otoritas yang mengawasi iklan dan memastikan kepatuhan terhadap hukum ekonomi Islam.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki proses pengawasan dan regulasi internal yang kuat untuk memastikan bahwa iklan mereka mematuhi prinsip-prinsip etika dan keadilan dalam hukum ekonomi Islam. Proses ini dapat melibatkan tinjauan etika iklan, pengawasan yang ketat, dan pelaporan transparan. Karena itulah para pihak terkait harus sepakat untuk membuat dan menetapkan batasan dan etika beriklan agar tidak merugikan konsumen/masyarakat hal itu dimaksudkan disamping untuk menjaga etika beriklan juga menjaga stabilitas masyarakat agar tidak rusak akibat dampak iklan yang berlebihan.

Komunikasi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan ialah melalui upaya periklanan pada media massa Televisi. Iklan pada media televisi berperan besar dalam perubahan perilaku masyarakat. Perilaku yang paling banyak tercipta dalam masyarakat adalah perilaku konsumtif. Oleh sebab itu, masyarakat perlu berhati-hati dalam menyaring semua informasi dari iklan yang ditayangkan di televisi dan memprioritaskan kebutuhan yang diperlukan.

Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis di kemudian hari. Dalam perspektif islam, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam periklanan. Diantaranya:

Iklan wajib menyampaikan semua informasi dan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu. Fungsi iklan sebagai pemberi informasi hendaknya memberikan informasi yang lengkap dan akurat untuk masyarakat. menurut K. Bertens, meliputi kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut. Juga termasuk menyampaikan informasi tentang efek samping dan kondisi tertentu yang merugikan. Produk yang dibuat juga harus menyertakan label peringatan untuk mencegah kecelakaan yang mungkiri terjadi akibat salah dalam penggunaan produk, perusahaan juga harus menyediakan petunjuk pelaksanaan bagi karyawan bagian penjualan agar tidak terlalu agresif atau melakukan promosi yang tidak benar. Iklan yang mengandung unsur kebohongan ataupun penipuan adalah iklan yang melanggar etika.

Hadits Nabi saw.: "Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-

orang benar (shiddiqin) dan para syuhada" (HR. Tirmidzi). Nabi saw. Juga bersabda: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya sahng menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong, maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual beli itu" (HR. Muttafaqun alaih).

Dan seandainya bukan karena karunia Allah dan rahmat-Nya kepadamu di dunia dan di akhirat, niscaya kamu ditimpa azab yang besar, disebabkan oleh pembicaraan kamu tentang hal itu (berita bohong itu). (Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu soal besar. (QS. An Nurr 14-15)

Didalam iklan tidak boleh ada unsur pemaksaan, Iklan tidak boleh dijadikan sebagai media untuk memaksa konsumen secara halus melalui bujuk rayu yang memikat sehingga akhimya konsumen termakan bujuk rayu tersebut lalu membeli produk yang ditawarkan, meskipun barangkali sebenarnya produk tersebut tidak dibutuhkannya. Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa dewasa ini, umat manusia banyak dikelabui oleh iklan yang memikat. karena maraknya promosi melalui iklan, akhirnya seseorang membeli barang yang sama sekah tidak dibutuhkannya, bahkan sebenarnya ia tidak sanggup membelinya akhimya sampai berani berhutang atau membayar dengan cicilan.

Dalam iklan tidak boleh mengarah ke hal hal yang bertentangan dengan norma kesusilaan. Iklan yang etis adalah iklan yang sesuai dengan nilai atau norma kesusilaan masyarakat yang menjadi objek karena iklan yang kontradiksi dengan nilai-nilai kesusilaan akan menimbulkan protes dari masyarakat karena dianggap mengganggu perasaan umum. Faisal Badroen menambahkan bahwa di bidang pemasaran masih banyak perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan eksploitasi kaum wanita yang mengarah kepada pelecehan akan martabat dan kehormatan wanita.

Dalam iklan harus memperhatikan kebutuhan rakyat. Iklan sering kali menggeser sikap-sikap tradisional seperti hemat, sederhana, ke dalam sikap hidup hedonis yang mengutamakan belanja. Iklan memberikan contoh perilaku yang membenarkan orang untuk tidak sayang mengeluarkan banyak uang dalam berbelanja. Belanja bukan lagi sesuatu yang harus dibatasi tetapi justru harus mengekspresikan semaksimal mungkin.

Iklan tidak boleh mencotohkan perilaku yang berbahaya kepada masyarakat Kemungkinan besar, iklan mempengaruhi perilaku masyarakat, dari anak-anak sampai dewasa. Iklan berpengaruh besar

dalam menciptakan budaya masyarakat modern, yaitu kebudayaan massa, kebudayaan serba instan, kebudayaan serba tiruan dan akhirnya kebudayaan serba polesan, palsu penuh tipuan sebagaimana iklan yang penuh dengan tipuan mata dan kata-kata. Manusia akan kehilangan identitas dan tunduk di bawah perintah iklan. Rasulullah bersabda: tidak boleh membahayakan orang lain dan tidak boleh menantang bahaya untuk diri sendiri. (HR. Ahmad).

SIMPULAN

Periklanan tidak lagi terbatas pada frasa "Beli!" tetapi sudah diperluas untuk mencakup gaya hidup dan aspek lainnya. Dalam iklan sampo Pantene disebutkan bahwasanya "merawat rambut menjadi mudah dan nyaman jika memakai Pantene". Komunikasi periklanan tidak lagi tentang menyajikan produk secara lugas dan ketat; ini tentang menjalankan iklan dengan cara yang kreatif dan memikat. Hiperrealisme iklan menimbulkan harapan responden bahwasanya mereka akan menerima produk yang diiklankan. Menurut temuan penelitian, hiperrealitas tidak memengaruhi kelanjutan penggunaan produk oleh siswa.

Iklan adalah sebuah produk apapun yang disampaikan melalui media dengan cara membujuk (persuasif) agar konsumen membeli produk tersebut dengan harga berapapun dan Islam mengajarkan agar aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui instrumen iklan haruslah berlandaskan nilai -- nilai syariah. Nilai dan moral yang pertama ditekankan dalam Islam adalah larangan menjual barang-barang haram. Islam beriklan haruslah dalam lingkaran syariah sehingga jelas mana batas yang halal dan haram. Apalagi mencoba untuk mengiklankannya. Termasuk kategori barang-barang yang dilarang beredar adalah (khamr) adalah barang yang menyebabkan seseorang dapat mabuk (hilang akal sehat) ketika meminumnya dan mengancam kesehatan. Mengiklankan barang ini berarti mencoba merusak generasi bangsa. Termasuk mengiklankan produk-produk dengan strategi pornografi maupun porno aksi dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia. Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang tersebut berarti ikut juga bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah SWT. Dari landasan Syari'ah tersebut maka ajaran etika periklanan dalam bisnis Islam mengikuti panduan yang telah ditetapkan syariat. Landasan syariah tersebut mengajarkan agar jangan perusahaan itu mengobrol sumpah, sehingga dalam beriklan tidak ada penipuan. Seperti yang disabdakan Rasulullah SAW "seseorang muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskan terlebih dahulu". (HR. Ahmad disahihkan oleh Al Abani). didalam Islam beriklan haruslah

dalam lingkaran syariah sehingga jelas mana batas yang halal dan haram. Islam melarang mengiklankan cara, memperoleh, menjual yang mendatangkan kemalalahan. Karna itu akan merugikan manusia khususnya para konsumen.

DAFTAR BACAAN

- Aprillia, R. (n.d.). Konsumsi dalam pandangan jean baudrillard dan al-ghazali. *Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra And Simulation* (S. F. Glaser (trans.)).
- Dirgantara, A. E. (2021). Dinamika Perubahan Sosial dalam Syndrom Hyperrealitas. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial* <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/adrsb/article/view/62>
- Harahap, A. K. (2015). Hiperrealitas Hero pada Iklan Televisi Produk Sabun dalam Membentuk Prilaku Konsumsi Anak (Tinjauan Mitologi Barthes Pada Iklan Lifebuoy Changing Colour Handwash). *Semiotika*, 9(2), 312-343. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/18>
- Indriyani, W. (2023). *Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi Impulsive Buying Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Jalaluddin, R. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kurniullah, A. Z. (2017). Sensual Advertising TVC "Axe University" Sebagai Representasi Kapitalisme Media dan Hyperrealitas Perempuan Indonesia. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/17>
- Muhammad, & Azwar. (2014). Realitas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2 no 1, 38-48.
- Nararya, R. R. W. D. K., & Laksana, R. C. M. (2022). Kajian Semiotik Jean Baudrillard Dalam Iklan Televisi Nestle Bear Brand. *ASKARA: Jurnal Seni Dan Desain*, 1(1), 29-34. <https://doi.org/10.20895/askara.v1i01.589>
- Nur, R. A. (2022). Dampak Hyperrealitas "Influencer" di Sosial Media terhadap Masyarakat Indonesia. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi* <http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/view/95>
- Pawlett, W. (2007). *Jean Baudrillard*. Routledge.
- Pujiryanto. (2005). *Design For Communication Conceptual Graphic Design Basics*. Andi Offset.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). *TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DUNIA KOMUNIKASI MEDIA MASSA JEAN BAUDRILLARD 'S SIMULACRA THEORY*. 11(2), 247-260.
- Vaughan, T. (2011). *Multimedia: Making It Work*.

- McGraw-Hill.
- Watie, E. D. S., & Fanani, F. (2022). PRESENTASI DIRI DAN HYPERREALITAS PADA ERA KENORMALAN BARU PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/37526>
- Wijaya, M. H. dwi. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*.
<https://www.e-journal.ikhac.ac.id/index.php/almada/article/view/734>
- YANTO, E. A. (2019). *HYPERREALITAS MAKNA BAHAGIA PADA WANITA KARIR ABAD 21 (Ditinjau Dari Teori Jean Baudrillard Pada Wanita Karir Generasi Milenial Yang Belum Menikah repository.mercubuana.ac.id*.
<https://repository.mercubuana.ac.id/53719/>