

Mimikri Iklan di Bulan Suci

Oleh : Zuhdan Aziz

Korespondensi : HP. : 081328065328, Email : zuhdan_aziz@yahoo.com
Ketertarikan penelitian dalam bidang kreatifitas komunikasi, iklan, budaya visual, videografi dan animasi

Abstract

In this dynamic life, advertising has succeeded to be come a brain wash machine and a producer for consumerist society in many ways, tactics and strategies. Advertising as capitalism, which has metamorphosed with tactical mimicry (like a chameleon), is always ready to change its color, pattern, shape, and also its face or anything else, adjust to the situation and conditions. When societies celebrate and involve in religious processions like in the holy month (ramadhan), the ads will take a part dominantly, as the player, openly and straight to the public. However, advertisements can camouflage the content in to another shape. Advertisements turn into a religious and very close to religion. In this case, the religion can be used as a commodity throught advertisement. The advertising industry has been aware of the elite to make religion a matter for further capitalist mode of production machinery at their disposal. Capitalism is the answer behind all of metamorphosis and changes existing mimicry through commercials. Furthermore, the faces, shapes, patterns and colors can be mimicry, capricious adapt to the values developed in the community, so that the faces, the shapes, patterns and the color and the style of capitalism is not real obvious. All in all, advertisements are the golden boy of the industry and capitalism, which is called the commercialization and profits dredging.

Keywords: Advertising, Mimicry, Religion, Capitalism

Abstrak

Dalam dinamikanya, disadari atau tidak, iklan telah berhasil menjadi mesin pencuci otak dan pencetak masyarakat konsumtif dengan berbagai cara, taktik dan strateginya. Iklan sebagai tangan kapitalisme selalu bermetamorfosa dengan bersiasat *mimikri* (seperti bunglon) siap berubah warna, corak dan bentuk serta wajah atau apapun, menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Ketika masyarakat menjalani prosesi dan perayaan religius di Bulan Suci (Ramadhan), iklan pun akan dengan terang-terangan maupun dengan terselubung berbuat hal yang sama. Iklan berubah menjadi religius dan sangat dekat dengan agama. Agamapun bisa dijadikan komoditas yang bisa dijual dalam iklan. Para elit industri iklan telah sadar untuk menjadikan agama sebagai bahan bagi mesin corak produksi kapitalisme lanjut yang mereka miliki. Kapitalisme adalah jawaban dibalik segala metamorfosa dan

perubahan mimikri yang ada lewat iklan komersial. Bahkan wajah, bentuk, corak dan warna iklan bisa memimikri, berubah-ubah menyesuaikan nilai-nilai yang berkembang di masyarakatnya, sehingga wajah, bentuk maupun warna serta corak sesungguhnya dari kapitalisme tidak kentara. Iklan, bagaimanapun juga adalah anak emas dari industri dan kapitalisme, yang ujung-ujungnya adalah komersialisasi dan pengerukan keuntungan.

Keywords : Iklan, Mimikri, Agama, Kapitalisme

Pendahuluan

Ada sesuatu yang unik dan menarik setiap kali Bulan Suci Ramadhan datang, tidak hanya menarik karena memiliki arti penting bagi para pemeluknya tetapi juga unik dari sisi bisnis. Durasi bulan yang cukup panjang, satu masa dengan momentum pra ramadhan, ramadhan dan pasca Ramadhan (saat hari raya Idul Fitri) memiliki rentang waktu satu setengah bulan lebih. Waktu yang istimewa untuk mendekati sebaik-baiknya konsumen yang memang mensakralkan, mensucikan dan mengagungkan bulan tersebut. Momentum yang sangat tepat sekaligus menggiurkan untuk menebar pesona dan mengambil hati konsumen yang jumlahnya sangat banyak dan mayoritas. Tidak hanya di Indonesia, tetapi untuk seluruh umat Islam di dunia yang sedang merayakannya.

Nilai penting dari rentang waktu yang cukup panjang tersebut merupakan waktu yang cukup signifikan bagi perusahaan atau instansi atau partai politik, untuk mendekati khalayak luas dengan membuat iklan-iklan yang memiliki kedekatan (*proximity*) dan relevansi serta penerimaan (*acceptance*) dengan momentum ramadhan yang bernafaskan religius. Kesempatan untuk mendekati, membuat simpati, membangun citra positif bahkan kesempatan untuk “Mencuci Dosa”. Semisal, produk-produk yang memiliki efek negatif jika dikonsumsi, yang bisa menyebabkan gangguan kesehatan (kanker ganas) dan bahkan kematian (contoh: rokok), dalam iklan di bulan ini bisa terlihat sangat peduli dengan kehidupan, memiliki hati nurani, peduli kemanusiaan, moral dan agama. Kondisi yang tentunya luar biasa kontras, bisa berwajah manis untuk “mencuci dosa” dengan bermain citra dan berganti topeng dalam momentum bulan suci. Bahkan iklan-iklan tersebut sangat santun memohon maaf lahir dan bathin saat hari raya tiba (bahkan adakalanya jauh sebelum hari raya tiba) dengan kreativitas di balik iklan layanan masyarakat maupun iklan *corporate* yang dibuatnya. Motif ini menurut Agus Madjadikara (2003:16) dengan beriklan layanan masyarakat, kepedulian terhadap masalah-masalah kemanusiaan dan lingkungan terasa menonjol, sedangkan dengan beriklan *corporate*, citra positif perusahaan maupun *goodwill* produk bisa diperoleh.



Foto Spanduk iklan rokok untuk pencitraan positif sekaligus mencari simpati masyarakat
(Foto : Zuhdan , Lokasi : Yogyakarta, 2010)

Fenomena drama iklan di bulan suci ini memang sering ditandai dengan munculnya iklan-iklan yang khusus hanya keluar mengunjungi khalayak di bulan Ramadhan saja. Iklan –iklan yang telah bermetamorfosa dengan berganti wajah, bentuk, corak dan warna dengan cara mimikri (perubahan seperti pada hewan Bunglon) berubah menjadi iklan filantropi bernuansa Islami dan penuh religi. Iklan-iklan edisi khusus bulan suci Ramadhan datang berjejal di hampir semua layar kaca, media internet, media radio, media cetak, spanduk-spanduk pinggir jalan, dan pamflet-pamflet serta poster dengan segala rayuannya yang dibumbui dengan bahasa agama. Ayat-ayat populer dalam kitab suci Al Quran dan Hadist yang memiliki relevansi kuat dengan nuansa bulan suci, menjadi kata-kata pemanis atau *tagline* yang selalu menghiasi pesan-pesan kreatif iklan.

Rangkaian aktivitas berpuasa yang merupakan ritual utama dalam bulan suci Ramadhan ternyata juga didekati iklan dalam berbagai produk, terutama dominan iklan *provider selluler*, obat sakit perut (*maag*), obat sakit kepala, pengharum nafas, dan minuman serta makanan. Namun yang paling dominan di pentas iklan Indonesia dari tahun ke tahun belakangan ini (2008-2012), pada bulan suci cenderung ramai

bersliweran iklan- iklan selluler dari berbagai perusahaan provider. Mereka dengan gencar dan penuh nuansa persaingan menawarkan berbagai kemudahan, keiritan dan fasilitas-fasilitas serta keuntungan yang banyak dalam berkomunikasi, internet dan media social. Murah, mudah, nyaman, asyik dan indahnya bersilaturahmi (komunikasi) menjadi tren desain pesan iklan dari perusahaan-perusahaan selluler. Hal ini karena pada masa awal bulan bahkan sampai akhir bulan suci ini banyak tradisi bersilaturahmi dari ucapan selamat menjalankan ibadah puasa hingga datangnya hari raya idul fitri ke semua relasi, saudara, tetangga dan teman dengan berkomunikasi lewat *hand phone* internet maupun media sosial lainnya. Media lini atas maupun lini bawahpun menjadi ladang empuk bagi iklan-iklan provider selluler tersebut. Silaturahmi yang merupakan tuntunan agama menjadi komoditas dagangan mereka. Fenomena di atas menjadi bukti betapa agama ditarik dalam ranah komersialisme melalui iklan.



Foto iklan provider dalam spanduk yang marak di bulan suci ramadhan
(Foto : Zuhdan , Lokasi : Yogyakarta, 2009)



Hiruk pikuk iklan, membuat semrawut kota
(Foto : Zuhdan Lokasi : Yogyakarta,2010)

Di bulan Suci Ramadhan, sebagian besar khalayak memang merasa bersyukur karena mendapat sajian dan tayangan iklan-iklan yang sejiwa dan relevan dengan ruh bulan suci ini. Namun di bulan suci ini pula banyak keajaiban terjadi. Acara-acara di media massa radio dan televisi yang tiba-tiba berubah serba religius. Demikian pula para artis dan bintang iklan yang ramai-ramai berjilbab atau berbaju gamis di Bulan Suci Ramadhan dan berbicara layaknya ustadz atau ustadzah (*talking head*) mengkhhotbahkan ayat-ayat suci dengan fasihnya di layar televisi. Aktivitas periklanan juga ramai-ramai menyuguhkan iklan produk komersial maupun iklan layanan masyarakat yang bernuansa kebajikan, jujur, bersih, baik hati dan berwajah suci. Iklan televisi, iklan radio, iklan media interaktif/internet, iklan media cetak, brosur maupun spanduk-spanduk, baliho menjadi sangat santun dan religius, mengundang sikap simpati semua pihak. Iklan-iklan filantropis yang sangat *acceptable*, religius, menyejukkan dan menentramkan. Mengapa iklan menunjukkan perilaku mimikri demikian ?

Iklan-iklan tidak hanya agresif menawarkan produk-produk manufaktur di media *above the line* (lini atas, seperti media massa cetak dan elektronik) tapi juga di media *bellow the line* (lini bawah dalam wujud brosur, baliho, hingga tempelan-tempelan poster dan spanduk di jalan-jalan utama) di kota-kota besar selama bulan suci Ramadhan. Iklan juga gencar menyerbu media-media konvensional maupun *unconvensional* sampai ke pelosok-pelosok wilayah. Iklan mendekati konsumen sedekat-dekatnya, mengepung di semua lini media. Cara mendekatinya pun tidak sekedar fisik lewat berbagai media, tetapi isi pesan iklannyapun sangat dekat dengan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Isi pesan iklan menjadi sangat religius, santun dan penuh kebajikan (iklan filantropi). Hal ini tentunya sangat berbeda dengan isi pesan iklan di luar bulan suci Ramadhan, yang kebanyakan bersifat hedonis dan sekuler.

Fenomena di atas dapat pula dikatakan bahwa iklan sebagai tangan kapitalisme selalu bermetamorfosa dengan *mimikri* (seperti bunglon), siap berubah warna, corak, bentuk dan wajah atau apapun, menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Ketika masyarakat merayakan dan menjalani sekularisme, iklan akan berbentuk sekuler, dan sebaliknya ketika masyarakat menjalani prosesi dan perayaan religius, iklan pun akan dengan halus dan manis berbuat hal yang sama. Iklan ikut-ikutan menjadi religius dan dekat dengan agama.

Hal di atas, senada dengan pendapat Barker (1984:392) bahwa pendekatan emosional seperti penggunaan keyakinan-keyakinan, harapan-harapan, keinginan-keinginan, impian-impian, kepedulian-kepedulian, bahkan kekhawatiran-kekhawatiran dan ketakutan manusia memang sering dipelajari, dianalisis dan digunakan dalam iklan. Wilson menguatkan bahwa iklan tidak sekedar menjual barang, tetapi juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status dan kemewahan (1989:256). Artinya, iklan akan mengejar hal-hal yang membuat manusia tertarik, penuh perhatian, dan membutuhkannya dalam kehidupan, sehingga mengejanya sampai wilayah agama yang dianut sekalipun.

Yasraf Amir Piliang dalam bukunya *Multiplisitas dan Deferensiasi, Redefinisi Desain, Teknologi dan Humanitas*, menyatakan fenomena iklan diberbagai media diatas pada prinsipnya ingin dibangun atas dasar klaim kebenaran. Kebenaran yang diklaim pasti hadir di masa depan, sedangkan kebenaran tersebut merupakan andaian di masa kini. Apalagi kalau kebenaran tersebut datang dari sudut pandang agama, maka yang terlihat menjadi sebuah harapan manusia.

Senada dengan pendapat di atas, Martin Esslin (1982:264) mengatakan bahwa: 'Iklan mengaktifkan dorongan-dorongan bawah sadar manusia (*subconscious drives*)

yang mendominasi kehidupan manusia yang selalu tertarik orang lain, penampilan, kecantikan dan misteri mereka”. Artinya hal-hal yang menarik perhatian manusia dalam situasi dan kondisi tertentu, dieksplore oleh iklan untuk komoditas yang laku dijual. Implikasinya, menurut Dedy Mulyana (1997:32) iklan justru mengukuhkan mitos-mitos budaya yang paling kuat yang kadang tertanam dalam asumsi-asumsi yang sebenarnya tidak relevan dengan barang yang diiklankan, misalnya : “baru itu bagus”, menjadi tua itu buruk”, “barang adalah kebahagiaan”, dan sebagainya. Artinya dengan mengikuti saran dari apa yang ada dalam iklan, orang akan merasa bahwa kebaikan dan kebenaran akan terwujud.

Di tengah bertubi-tubinya kritik yang dialamatkan ke berbagai iklan, yang selama ini menyerang orang dengan pola-pola konsumerisme dan hedonisme untuk mengeruk keuntungan, di bulan suci Ramadhan terasa sangat jauh berbeda. Ada penampakan yang kontras. Lihat saja bagaimana berubahnya penampilan iklan-iklan di bulan suci ini jika dibandingkan dengan penampilan mereka di sebelas bulan yang lain. Namun sebagian yang lain memandang sebelah mata fenomena ini karena mereka beranggapan bahwa representasi suasana religius yang hadir di layar kaca hanyalah fenomena sesaat. Buktinya, tatkala takbir Idul Fitri sudah tidak lagi berkumandang, ramai-ramai pula iklan-iklan segera menunjukkan sifat aslinya, komersialisasi dan pengerukan keuntungan.

Di bulan suci ramadhan, sepertinya seluruh iklan melakukan pertobatan massal dengan bentuk mimikri yang menyajikan iklan yang bernafaskan religius, setidaknya dilihat dengan ucapan selamat datang bulan suci ramadhan, selamat menunaikan ibadah puasa, dan selamat hari raya idul fitri di akhir ramadhan. Banyak visualisasi iklan yang mengenakan busana muslim termasuk bintang iklannya, yang mungkin selama ini dikenal suka berpakaian seksi , erotis, sensual, yang suka mengumbar aurat sekalipun. Di Bulan ini mereka tampak santun, alim dan religius karena ramai-ramai memakai baju gamis dan melakukan prosesi religius bahkan menebar ayat-ayat dalam agama. Para elit industri budaya telah menjadikan agama untuk dijadikan bahan bagi mesin corak produksi kapitalisme lanjut yang mereka miliki. Agama yang selama ini dianggap sebagai wilayah sakral pun tidak luput dari lirik mereka.

Demikian juga iklan beragam produk yang tampil dengan warna beda di bulan Ramadhan. Kala bulan ramadhan tiba, semua produk kebutuhan masyarakat, baik sandang, pangan dan papan mendadak obral kalimat *syar'i* atau bahasa-bahasa agama. Seperti iklan minuman berenergi (*energy drink*) yang mengambil petikan hadist: “Muslim yang kuat lebih dicintai Allah” . Atau iklan yang mengatakan : ” Berbuka puasa akan lebih utama jika diawali dengan yang manis-manis”, yang

tiba-tiba muncul visualisasi minuman sirup merek tertentu. Dan masih banyak lagi. Menurut ahli bahasa dan juga seorang filsuf dari Oxford, John Langshaw, tindakan tersebut termasuk dalam komunikasi lokutif. Komunikasi lokutif adalah perkataan yang dapat melepaskan dia dari tanggung jawab melaksanakan ucapannya. Karena dalam ucapannya acapkali dilegitimate oleh otoritas yang bersangkutan. Dalam hal ini adalah pemuka agama, alim ulama atau ustadz.

Di bulan suci ramadhan, iklan-iklan bernuansa nakal, erotis dan sensual mulai dieliminasi dan dipinggirkan bahkan diharamkan. Sesuatu yang bertolak belakang dengan bulan-bulan sebelum dan sesudahnya. Etika Pariwisata saja tidak cukup membendung iklan-iklan erotis dan sensual. Meskipun sebenarnya erotisme dan sensualitas yang terangkum dalam komersialisasi tubuh adalah sesuatu yang mudah dicerna oleh setiap orang karena ikon-ikon ini dengan mudahnya menarik perhatian, sehingga ia menjadi ikon-ikon paling kentara dari budaya massa.

Namun seiring laju perkembangan kapitalisme lanjut (*late capitalism*) bukan hanya seksualitas yang menjadi ikon budaya massa yang dikomersialisasi, namun juga yang lebih ironis adalah agama! Media massa dalam kapasitasnya sebagai pembawa pesan, telah menyeret wilayah agama untuk masuk kedalamnya. Agama yang pada dasarnya mengandung pesan-pesan moral dan spiritualitas, kini dijadikan lahan bisnis yang menjanjikan oleh kapitalisme. Pesan agama dijadikan legitimasi pembenaran untuk memasarkan produknya, termasuk sajian-sajian acara maupun iklan di bulan suci. Nuansa komersialisasi agama sangat kuat terasa di dalamnya. Akan tetapi, yang menjadi persoalan adalah, bahwa budaya massa adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari budaya industri yang telah menjadi wacana dominan dalam budaya kontemporer. Industrialisasi, ekonomisasi - dan lengkap dengan peran kapitalisme di dalamnya - mengharuskan proses "pe-massa-an" atau komersialisasi segala sesuatu agar sebuah industri budaya dapat terus berlangsung. Segala sesuatu tersebut termasuk agama, dijadikan komoditas industri untuk menarik keuntungan daripadanya.

Model produksi kapitalistik selalu mampu berubah bentuk, ataupun mimikri seperti bunglon. Kapitalisme akan berbentuk dan berwajah keagamaan jika lingkungan yang dihadapi menuntutnya demikian. Kapitalisme tidak pernah ada matinya. Ia akan gencar dan agresif menyerbu konsumen yang dituju, dengan berbagai cara dan bentuk yang relevan untuk merebut hati target pasar sasarannya. Hal ini seperti yang dikatakan Boeke dalam prakapitalisme Asia (1983 : 104) bahwa model produksi kapitalistik adalah model produksi yang selalu baru, muda dan agresif. Model produksi kapitalistik selalu menjadi apa saja meski di tengah

gempuran krisis global, teori ideologis hingga demonstrasi mahasiswa menentang kapitalisme bahkan dalam perayaan agama sekalipun.

Oleh karena itu, Pearce (1988:17) meneguhkan argumentasi model produksi kapitalisme sebagai berikut : “Capitalistic Mode of production will produce things that we donot need until they make us to buy that things”. Sementara itu Mahler (1982) mengungkapkan jatidiri model kapitalistik secara lugas : “..they not just sell the cloths and such thing of accessories, but they also sell way of life.” Kedua pernyataan baik dari Pearse maupun Mahler tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada satu entitas kemasyarakatan yang imun terhadap serangan model produksi kapitalistik dengan pasar sebagai kepanjangan tangannya. Setiap serangan itu, dalam konteks ini bisa masuk ke wilayah tradisi ritual keagamaan masyarakat pemeluknya. Bahkan perayaan agamapun dijadikan tempat untuk *enlarge a profit* dengan tujuan akhirnya adalah keuntungan yang tersebar alias tiada akhir dan ujung.

Setiap sisi kehidupan masyarakat, apakah itu sisi *profane* atau *secred* , termasuk tradisi ritual keagamaan dapat dijadikan media untuk mengeruk keuntungan oleh kapitalisme. Ujung akhir model produksi kapitalisme ini adalah memperbesar keuntungan atau *enlarge a profit as a final destination*. Realitanya di masyarakat dimana saja, bahwa kemudian tanpa disadari kita semua masuk dalam perahu besar konsumerisme, yang diombang-ambingkan ombak kapitalisme. Tanpa tahu kemana arah tujuan perahu tersebut, hal ini dibuktikan dengan tidak adanya daya kritis konsumen yang telah dibutakan oleh besaran potongan harga barang yang hendak dibeli dengan balutan konsep *sale* atau diskon, praktis dan cepat. Fenomena yang akrab saat menjelang tradisi ritual hari raya datang atau berakhir.



Foto pesta diskon dan sale di mal-mal menjelang Hari Raya
(Foto : Zuhdan, Lokasi : Malioboro Yogyakarta, 2011)

Jika demikian, maka alangkah baiknya kita mengalihkan perhatian pada paradigma kritis untuk membongkar representasi agama dalam bulan suci Ramadhan di jagad pariwisata/ periklanan Indonesia. Paradigma kritis melihat bahwa semua teks yang ada dalam tayangan maupun visual iklan merupakan produk industri yang dibuat untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, karena itu paradigma ini melihat bahwa beragam kolom artikel atau acara religius di media massa di bulan suci Ramadhan tidak lebih merupakan komoditas yang dijual ke pasar.

Dalam konteks ini, benarlah apa yang dikritik oleh kalangan pemikir Mahzab Frankfurt (Frankfurt School), bahwa dalam budaya massa termasuk di dalamnya iklan yang afirmatif, segala pesan (*massage*) yang dikomunikasikan dalam media massa telah mengalami proses standarisasi. Selama bulan suci Ramadhan ini, berbagai tayangan dan visualisasi iklan yang dihadirkan oleh berbagai media lini atas (*above the line*) dan bawah (*bellow the line*) nyaris homogen. Standarisasi dalam pengemasan berbagai tayangan iklan televisi selama bulan suci ini yang pada ujungnya akan melahirkan karya yang miskin kreativitas. Suatu ironi, mengingat ajang ini bagi insan-insan kreatif periklanan justru dapat dijadikan sebagai *inisiativa Advertising* untuk mengejar penghargaan kreatif di festival-festival bergengsi iklan di negeri ini.

Di bulan Ramadhan, pencaplokan yang sangat kelihatan dengan jelas adalah pemanfaatan beragam teks yang bernafaskan bulan Ramadhan seperti yang terlihat dalam tayangan iklan yang visualisasi fisik maupun konten isinya yang bernuansa agama. Yang lebih memprihatinkan lagi, bentuk budaya massa ini dalam pandangan Frankfurt School selalu bersifat afirmatif. Dalam proses konsumsi media seperti ini penonton iklan tidak lebih hanya sekedar obyek yang pelan namun pasti akan kehilangan daya kritisnya.

Namun harus juga diakui bahwa aneka demonstrasi produk iklan bernuansa agama yang ditayangkan media massa pada tataran realitas ternyata telah menjadi gaya hidup masyarakat (Sumartono, 2002:1-2). Penyajiannya yang informatif dan persuasif menjadi tontonan menarik, sebab selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan yang dinamis, juga mempertunjukkan akrobatik peragaan yang mengundang selera masyarakat dari kebutuhan primer sampai sekunder. Berbagai warna kehidupan ditawarkan oleh “tipuan” dan “trik-trik” yang tersaji, yang tanpa disadari, telah menggiring khalayak ke nilai-nilai dan pola hidup baru sebagai adaptasi terpaan iklan yang disaksikan di berbagai media.

Penutup

Harus diakui bahwa eksistensi iklan sebagai tangan kapitalisme telah menjadi bagian yang panjang dalam peradaban manusia. Iklan juga dianggap sebagai mesin pencuci otak dan pencetak masyarakat konsumtif dengan berbagai cara dan perubahan bentuk serta corak dan warna (mimikri) bahkan agamapun bisa dijadikan komoditas yang bisa dijual. Iklan mempersuasi khalyak pasarnya dengan berbagai cara, taktik dan strategi kapitalismenya. Namun, besar nya pengaruh iklan dalam masyarakat menyebabkan mau tidak mau sebagian (bila tidak ingin dikatakan kebanyakan) masyarakat terjebak dalam kondisi membeli produk yang diiklankan berdasarkan keinginan (yang kadang lebih bersifat semu) ketimbang membeli karena kebutuhan mendesak.

Iklan menjadi sebuah produk budaya yang mendunia dan secara budaya dikatakan bahwa iklan mempunyai peran penting dalam membentuk perspektif nilai kita, iklan merangkum nilai-nilai yang berkembang yang ada di masyarakatnya. Inilah bentuk mimikri iklan yang mengantarkan iklan bisa diterima oleh masyarakat dengan nilai-nilai yang serba disesuaikan. Wajah, bentuk, corak dan warna iklan bisa berubah-ubah menyesuaikan nilai-nilai yang berkembang di masyarakatnya, sehingga wajah sesungguhnya yang berupa kapitalisme tidak kentara.

Iklan bersifat ada di mana-mana dan tidak terhindarkan sebagai bagian kehidupan sehari-hari. Iklan-iklan tanpa rasa lelah, telah mengepung kehidupan kita dari berbagai penjuru melalui berbagai media dan melalui berbagai cara. Ketika kehidupan kita sekuler, iklan tampil dengan wajah yang sama, dan ketika kehidupan berwajah religious, iklanpun menampakkan wajah yang sama. Hanya satu yang tidak berubah : kapitalisasi di dalamnya. Kapitalisme adalah ruh yang menghidupkan setiap denyut aktivitas untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya.

Menjadi sangat menarik ketika seharusnya para penonton iklan televisi, radio, media cetak dan iklan luar ruang kita sudah tersadar untuk menjadi lebih kritis terhadap fenomena kapitalisme dalam dunia periklanan, sebagaimana yang terjadi di bulan suci ini. Menjadi lebih menarik jika kekritisannya ini tidak berhenti sampai datangnya Idul Fitri (akhir dari rangkaian ritual di bulan suci Ramadhan), karena sebenarnya masih banyak industrialisasi agama di iklan di berbagai media, yang perlu dikritisi seperti penggunaan ayat-ayat suci, hadist maupun testimoni tokoh-tokoh agama yang sedang naik daun. Jika kita cermat, iklan religius acapkali dibumbui adegan simplikasi permasalahan agama, kepalsuan beragama ataupun kepalsuan pemberi testimoni dan komersialisasi agama yang tidak layak untuk dikonsumsi seluruh anggota keluarga. Kalau masyarakat mau menyuarakan daya kritisnya, niscaya iklan-iklan yang tidak relevan bisa ditarik dari peredaran. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya khalayak atau konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap ketidaksetujuan industrialisasi agama di dalam iklan.

Daftar Pustaka

- Burton, Graeme. (2000). *Talking Television : An Introduction to The Study of Television*. London : Arnold
- Devereux, Eoin (2003). *Understanding The Media*. London: Sage Publications
- Esslin, Martin, (1982). *Age of Television*, San Francisco: Freeman Press.
- Jeffkin, Frank, (1996). *Periklanan*, Jakarta: Erlangga
- Johnson, Pauline. (1984). *Marx's Aesthetics : The Foundations Within Everyday Life for An Enlightening Consciousness*. London : Routhledge and Kegan Paul
- Kasali, Rhenald, (1993). *Manajemen Periklanan*, Jakarta: UI Press
- Kellner, Douglass. (1995). *Media Culture : Identity and Politics between Modern and Postmodernism*. London : Rothledge

- Madjadikara, Agus, (2003). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklannya*, Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Mulyana, Deddy dan Subandy, Idy, (1997). *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi dan Imagi sebuah Kotak Ajaib*, Bandung: Rosdakarya.
- O'Sullivan, Tim; Hartley, John, Saunders, Danny; Montgomery, Martin; Fiske, John. (1995). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies, 2nd Edition*. London: Routledge
- Payne, Michel. (1996). *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*. Oxford : Blacwell Publisher
- Stevenson, Nick (2001). *Understanding Media Cultures : Social Theory and Mass Communication*. London: Sage Publications
- Storey, John. (1993). *An Introductory Guide to Popular Culture dan Critical Theory*. Herdfoshire : Harvester Wheatsheaf
- Sumartono (2002), *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung : Alfabeta.
- Wardhana, Veven SP, (1995). *Kapitalisme Iklan Televisi*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta.