

KONTRUKSI PESAN DAKWAH PADA IKLAN RAMAYANA Edisi Romadhan 1438 H

Imam Syafi'i¹
Institut Pesantren KH. Abdul Chalim
safiiism04@gmail.com

Abstract

Kata kunci:

Konstruksi Pesan
Dakwah, Iklan
Ramayana

Keywords:

Construct Message
Da'wah,
Ramayana Ad

Da'wah can also be inserted into advertisements, in the form of good religious and moral teachings, such as various advertisements that often appear in various memorials of Islamic holidays, Ramayana ads for Romadhan 1438 H edition for example in this ad not only display the product's hard selling but also the effect or impact big and positive lifting the brand name itself. This Ramayana advertisement was just published on You Tube on May 26, 2017 but, the Views up to now have reached more than 3 million, is an achievement that can only take a few days. The results showed that 1) the construction of da'wah messages in the Ramayana ad edition of Romadhan 1438 H In the construct of the message preaching this ad used William Gimson's discourse analysis based on the three Core Frame categories: the central idea of Advertising, Framing Devices: Framing Devices and Appeals to principle: the basic premise of the Central Idea (Core Frame) on the Romadhan 1438 H edition of Ramayana Ad that is about "your happiness is my happiness", and Framing Devices (Framing Devices) are described by the sentence call and amarma'rufnahimunkar. Deliberation in carrying out actions in the household. The message is at the same time Appeals to principle (basic premise); who based the Qur'an and Al-Hadith of the Prophet Muhammad. 2). The ideology behind this advertisement is related to Shari'a and faith. Shari'a about the command to do fasting in the month of Romadhan, the practices of the sunnah in the month of romance while the Aqidah or ahlak is related to the truth to the parents, remain optimistic in carrying out life despite being abandoned by the people we love and the pilgrimage.

¹Dosen Komunikasi Penyiaran Islam IKHAC

A. Pendahuluan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.¹

Iklan selalu dibuat semenarik mungkin, karena dengan iklanlah hati konsumen dicoba untuk diraih. Media iklan sangat beragam, mulai dari televisi, radio, media cetak, bahkan hingga media online. Dari sekian banyak media iklan, media televisi masih menjadi andalan disamping media online. Pada mulanya iklan televisi merupakan subkajian sosiologi komunikasi massa yang kemudian bersentuhan dengan

komunikasi bisnis dan budaya populer. Disaat iklan memperoleh medium yang disebut Televisi pesan-pesannya menjadi semakin hidup dan bergairah dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan media yang lain.

Selama ini iklan televisi telah banyak menumbuhkan kegairahan sosiologis dalam interaksi sosial diantara anggota masyarakat. Sebagaimana parodi (bagian dari interaksi verbal) yang terdengar dimasyarakat. Diantaranya terdengar pada canda gurau anak-anak, “masak teman makan teman sih” yang diambil dari iklan Nutrisari “masak jeruk makan jeruk”, sebuah parodi “aku dan kau jelek engkau” diambil dari bahasa verbal iklan susu Dancow, “aku dan kau suka Dancow” dan masih banyak lagi yang lain.

Di Indonesia ada hal yang menarik mengenai fenomena iklan di televisi. Yaitu fenomenasaat bulan Ramadhan, hingga hari raya Idul Fitri. Ketika di hari hari biasa, kita mungkin jarang melihat iklan yang mengunggulkan produknya melebihi bulan Ramadhan. Fenomena Iklan yang gencar di bulan Ramadhan disebut sebagai strategi seasonal marketing. Seasonal marketing iklan bukanlah sekedar fenomena di televisi saja. Namun telah menjadi pembicaraan viral di berbagai sosial media. Banyak yang

¹Anwar Efendi, *Bahasa & pembentukan Citra Dalam Komunikasi Periklanan Televisi*, (Perwokerto : Jurnal Dakwah & Komunikasi Vol.2 No.2 Jul-Des 2008), 01

menghubungkan banyaknya frekuensi iklan dengan semakin dekatnya bulan Ramadhan hingga membuat gambar-gambar bertuliskan humor. Hal ini menandakan bahwa begitu besar pengaruh dari iklan hingga iklan itu sendiri menjadi sebuah perbincangan. Sikap masyarakat Indonesia yang begitu detail memperhatikan fenomena bisa menjadi keuntungan tersendiri. Hal ini bisa menjadi sebuah cara iklan gratis. Iklan yang begitu intens di bulan Ramadhan sebenarnya karena ingin memanfaatkan sifat konsumtif dari masyarakat ketika bulan Ramadhan. Di Indonesia, bulan Ramadhan dianggap sebagai bulan spesial. Hal ini dikarenakan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim dan selalu ingin meramaikan bulan Ramadhan.

Meskipun bulan Ramadhan adalah waktu untuk tidak makan dan minum dari imsak hingga magrib, namun nyatanya menurut data statistik Bank Indonesia ketika bulan Ramadhan permintaan makanan dan minuman justru sangat tinggi. Hal inilah yang menjadi peluang untuk para pembisnis makanan dan minuman untuk gencar mengiklankan produknya ketika bulan Ramadhan.

Dianrata iklan-iklan yang muncul di bulan Ramadhan misalnya iklan sirup Marjan yang dikemas dengan sebuah cerita

bersambung dengan tema yang alur ceritanya yang berbeda setiap tahunnya. Untuk tahun ini edisi Ramadhan 1438 H dikemas dengan balutan tari betawi dan sepatu roda. Iklan Molto dikemas dengan menampilkan sosok ibu yang membangunkan anaknya untuk mengajak orang-orang makan sahur. Iklan Sardene, Sirup dan kecap ABC dikemas dengan berbuka bersama keluarga dan makan sahur bersama. Iklan Sunlight yang dikemas dengan keromantisan sang suami terhadap istrinya membantu mencuci piring, Iklan Lotte Choco Pie dikemas dengan berbuka bersama keluarga Lotte Choco Pie adalah makanan pertama sebelum makan nasi dan masih banyak iklan lainnya.

Kalau kita simak semua tayangan iklan di atas mayoritas selalu dikonstruksi dalam bentuk citra kebersamaan dalam keluarga. Berbeda dengan iklan-iklan yang disebutkan di atas iklan Ramayana Department Store edisi Ramadhan 1438 H dengan tema tentang “Bahagianya adalah bahagiaku” yang memunculkan citra kesedihan dalam keluarga. Dalam iklan ini di kisahkan sosok Ibu yang telah hilang ingatan setelah suaminya meninggal dunia, hari-hari baginya adalah Ramadhan, makanya tidak heran bagi sosok ibu ini mengajak anak, menantu dan cucunya untuk

melakukan makan sahur, shalat tarawih, berpuasa dibulan Ramadhan serta belanja baju dan keperluan rumah tangga untuk menyambut hari raya Idul yang akan datang.

Dalam Iklan ini tidak hanya menampilkan *hard selling* produk tapi juga efek atau impactnya begitu besar dan positif mengangkat nama brand itu sendiri. Video iklan Ramayana ini baru di publish di YouTube pada tanggal 26 Mei 2017 namun, Viewsnya hingga saat ini sudah mencapai 3 juta lebih, merupakan pencapaian yang luar biasa dengan waktu yang hanya beberapa hari. Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk menjadikan iklan ini sebagai penelitian.

Adapun objek dakwah dari pesan yang terkandung dalam iklan ini adalah seluruh mad'u yang menyaksikan tayangan iklan ini. Materi dakwah yang disampaikan merupakan problem atau masalah yang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat, tiada kata berhenti dalam membahagikan kedua orang tua, iklan ini sengaja dibuat untuk menyambut bulan Ramadhan 1438 H didalamnya disinggung melakukan sahur bersama, shalat tarawih, mengajari anak-anak berpuasa dibulan Ramadhan serta yang terakhir membahagikan orang tua dengan

membelikan pakaian untuk hari raya Idul Fitri.

Dalam pandangan Fishman, berita atau iklan yang dibuat bukanlah refleksi atau distorsi dari realitas yang seakan berada diluar sana. tetapi adalah apa yang pembuat berita atau iklan buat.²

Dalam mengkonstruksi sebuah tayangan Iklan banyak sekali model yang bisa digunakan, di antara adalah : model Muray Edelman, model Robert N. Entman, model William A. Gamson dan model Zhongdang pan dan Gerald M. Kosicki.³

Bagaimana proses konstruksi pesan dakwah dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan 1438H di Televisi? dan bagaimana ideologi di balik wacana realitas sosial yang ditampilkan dalam iklan Ramayana edisi Ramadhan 1438 H ?

B. Kajian Literatur

Konstruksi Pesan

Konstruksi pesan memiliki pemaknaan yang beragam. Pesan yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan sebagai berita atau informasi, baik melalui media tulisan atau non tulisan. Bagi kaum konstruksionis realitas itu hadir, sebab dihadirkan oleh seorang. Yang menjadi

² Eriyanto, *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* (Yogyakarta: LKiS, 2002), 100.

³Ibid., 12.

pembahasan disini adalah media audio visual, yaitu sebuah pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan yang tidak hanya menyertakan tulisan dan gambar saja namun menghadirkan citra dalam bentuk tulisan, gambar dan suara. Pada umumnya pesan yang dibingkai atau dikonstruksi adalah problem-problem yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Masalah yang ada di masyarakat itu dianggap sebagai berita, sehingga problem-problem itu diproduksi dan atau dikonstruksi menjadi sebuah pesan yang terbingkai dalam sebuah pesan.

Menurut Fishman, dalam Eriyanto, sebuah berita (pesan) bukanlah refleksi atau distorsi dari realitas yang seakan-akan berada diluar sana. tetapi berita (pesan) adalah apa yang pembuat berita buat.⁴Dari iklan yang dibuat inilah kemudian terbentuk sebuah ideologi yang akan dihadirkan kepada seorang pembaca.

Dalam pandangan konstruksionis, berita adalah hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat tergantung pada bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai. Proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai

tertentu sehingga mustahil berita merupakan pencerminan dari realitas. Realitas yang sama bisa jadi menghasilkan berita yang berbeda. Semua proses konstruksi (memulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir dihadapan khalayak.⁵

Semua pesan bisa jadi merupakan sebuah produk dari sebuah manajemen ruang produksi, baik secara individu maupun kolektif. Karena konstruksi pesan merupakan gambaran dari realitas atau sebaliknya konstruksi pesan ingin mempengaruhi realitas dengan cara pembingkai pesan. Maka, pesan apapun bisa saja dikonstruksikan kepada komunikan.

Pesan Dakwah : Kajian Kritis

Pesan adalah suatu (*messege*) dari sebuah komunikasi. Pesan merupakan suatu informasi yang mempunyai makna apabila pesan itu tidak difahami oleh penerima, maka pesan yang dikirim tidak jadi informasi.

Untuk memudahkan pemahaman tentang apa yang di maksud dengan pesan dapat dicontohkan sebagai berikut : Ketika anda berbicara maka isi pembicaraan adalah pesan, ketika anda menulis maka hasil tulisan anda adalah pesan, ketika anda

⁴ Eriyanto, *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi dan Politik Media* (Yogyakarta: LKiS, 2002), 100.

⁵ Ibid., 26.

melukis maka hasil lukisan adalah pesan. Pesan disini bisa berupa pesan verbal atau nonverbal.

Dalam pandangan psikologis kognitif pesan merupakan suatu tanda, gambaran, isyarat yang timbul atau dihasilkan dengan tujuan mengubah psikometer, kesadaran atau tingkah laku efektif dari seseorang atau lebih.

Dalam ilmu komunikasi, pesan dakwah adalah *message*, yaitu symbol-simbol. Dalam literature bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al- dakwah*. Istilah inilebih tepat dengan istilah “pesan dakwah”. Sebutan yang terakhir ini menimbulkan kesalahfahaman sebagai logistic dakwah. Istilah pesan dakwah lebih tepat untuk menjelaskan isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah. Jika dakwah melalui tulisan umpamanya, maka ditulis itu pesan dakwah, jika dakwah melaui lisan, maka diucapkan, pembicaraan itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan, maka perbuatan baik yang dilakukan itulah pesan dakwah⁶.

Pada prinsipnya, pesan apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah selama

tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan hadits. Dengan demikian semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan Hadits tidak dapat disebut sebagai pesan dakwah. Smua orang dapat berbicara tentang moral, bahkan dengan mengutip ayat Al-Qur'an sekalipun. Akan tetapi, jika hal itu diaksudkan untuk pembenaran atau dasar bagi kepentingan nafsunya semata, amak demikian itu bukan termasuk pesan dakwah.

Pesan (*maddah*) dakwah adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'ipada mad'u*. Materi yang disampaikan merupakan ajaran islam itu sendiri.⁷ Ali Yafie dalam Ali Aziz menyebut materi dakwah ada lima pokok, yaitu: (1) Masalah kehidupan, (2) Masalah manusia, (3) Masalah harta benda, (4) Masalah ilmu pengetahuan,dan (5) Masalah aqidah.⁸ Dalam ungkapan Anwar arifin pesan dakwah tidak lain adalah *al-Khayr, Amr ma'ruf, dan nahy munkar*. Isi pesan dakwah tersebut bersumber dari al-qur'an, al-hadith, ijma' dan qiyas.⁹ Dalam kajian komunikasi, dakwahmerupakan sebuah bentuk kegiatan yang memiliki karakteristik sendiri, yaitu khusus mentransformasi pesan berupa

⁶M. Ali Aziz, Edisi Ravisi *Ilmu Dakwah* (Jakarta, Perdana Media Group, 2009), 318-319.

⁷ Ali Azis, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 94.

⁸ Ibid., 96-97

⁹ Anwar arifin, *Dakwah kontemporer; Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 20-22.

anjuran atau seruan *al-khair, amr ma'ruf dan nahy munkar* dalam upaya meningkatkan kualitas keimanan terhadap Allah SWT serta mengangkat harkat dan martabat manusia sebagai makhluk Tuhan yang terbaik didunia.

dakwah masa kini, tantangan yang ada harus dihadapi dengan model dakwah kontemporer, antara lain dengan memanfaatkan media massa dan media interaktif atau media sosial. Melakukan pemahaman mendalam tentang karakteristik khalayak (massa, publik, individu) sebagai sasaran dakwah (*mad'u*) yang menggunakan media (*wasilah*) terutama media massa dan kaitannya dengan citra, opini publik dan perilaku sebagai efek (*atsar*) dakwah atau komunikasi.¹⁰

Oleh karena itu, penguasaan terhadap teknologi informasi dan media massa yang semakin canggih menjadi hal mutlak bagi pelaku dakwah dimasa modern saat sekarang ini.

Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak

ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah.¹¹

Diantara fungsi adanya Iklan adalah untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan.

Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Berbeda dengan sebuah berita dalam suratkabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu benda atau jasa, tetapi mempunyai sifat "mendorong" dan "membujuk" agar orang menyukai, memilih dan kemudian membelinya.

Dalam proses periklanan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi; mulai dari tahap penyebaran informasi sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan konsumen untuk

¹⁰Ibid., 9.

¹¹Widyatama, Rendra.. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus Wikipedia,2007), 155

membeli atau menggunakan jasa adalah suatu proses psikologi.

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menggerakkan konsumen untuk pertama kali saat melihat penampilan iklan tersebut; rangsangan visual dari penampilan iklan langsung mendapat perhatian dari pemerhati. Proses berikut adalah hadirnya penilaian akhir terhadap isi atau pesan dari iklan, dengan mempertimbangkan perasaan calon konsumen, yang memunculkan tindakan atau sikap sesuai dengan penilaian akhirnya.

Bulan Ramadhan adalah bulan yang istimewa bagi umat islam, hampir seluruh rutinitas umat adalah ibadah sebab dengan melakukan puasa mereka mengekang hawa nafsu mereka mulai nafsu makan, minum, seks hingga penjagaan terhadap jiwa. Maka dari hal inilah sebagai momentum ibadah iklanpun tampil dengan citra ibadah mulai ibadah magdoh hingga ibadah ghairu magdoh.

Salah satu iklan spesial Ramadhan adalah iklan Ramayana. Namun walaupun berbagai iklan spesial Ramadhan bermunculan, iklan Ramayana memiliki ciri khas tersendiri sebagai pembeda dari tayangan iklan lain. Bahkan tidak aneh jika kita menganggap iklan Ramayana spesial Ramadhan merupakan iklan spesial

Ramadhan terbaik tahun ini. Video iklan ini diunggah di akun Youtube Ramayana Department Store pada tanggal 26 Mei 2017, Kronologis kisah pada video iklan Ramayana yang berjudul *Bahagiaanya adalah Bahagiaku* kurang lebih seperti dibawah ini : Terlihat suasana keseharian, di mana ada seorang nenek yang tinggal serumah bersama anak dan menantunya. Ia tampak cerewet pada anak, menantu, dan cucunya. Berkali-kali ia mengingatkan pada anaknya soal puasa, untuk tak lupa sahur, hingga tak lupa Salat Tarawih.

Pada saat tiba waktu sahur ia membangunkan seluruh keluarga dan anak laki-laknya menjawab bahwa ia tak sahur. Hanya menantu perempuan dan cucunya yang sahur. “Suamimu mana ? kata sang mertua, gak sahur” kata sang menantu trus bapakmu ? bangunin sana !,menantu terdiam dengan perintah sang mertua untuk membangunkan sang bapak. Lalu pada saat siang hari, si cucu akan membeli makanan. Namun sang nenek langsung melarang cucunya. Panj...? ayo puasa ! perintah sang nenek kepada cucunya Si cucu menggerutu, “kan lapar ma” kata si cucu, lalu si ibu berbisik ke anaknya agar makan di belakang, “udah kamu makan belakang ya”, si nenek bilang pada menantunya agar mengajari anaknya berpuasa “Ajari anak

kamu puasa”, kata nenek. Lalu suatu ketika berbelanja dan banyak sekali yang dibelanjakan. Anak laki-laki bertanya kenapa banyak sekali yang dibelanjakan. Sang nenek menjawab bahwa ini sekalian untuk lebaran, ada teman anak laki-lakinya bertanya “Lebaran apaan”, ucapan ini diucapkan sebab pada waktu itu sebenarnya bukan bulan puasa, namun semenjak kepergian sang suami ingatan sang ibu semuanya adalah Romadhan dan sekaligus semua ibadah serta persiapan menyambut hari raya Idul Fitri.

Disaat menjelang adzan Isya’ anak laki-laki masih asyik duduk didepan televisi dengan remot yang dia pegang spontanitas nenek atau ibu berucap “eh taraweh, iya bu kata kata anak laki-laki, bapakmu mana ? ajakin sekalian bapakmu tarawih. Adegan ini dilanjutkan dengan adekan saat di Ramayana berbelanja baju, bapakmu belum punya lo baju lebaran kamu gak beli ? kata sang mertua kepada menantunya.

Adegan selanjutnya adalah obrolan antara suami istri, antara anak lelaki dan istrinya alias menantu dari wanita tadi. Mereka membahas bahwa kalau rumah berubah setelah kehadiran si ibu dan mereka berencana membawa wanita tersebut keluar. Perasaan si ibu sudah merasa tidak enak dengan obrolan dibalik pintu kamar tadi,

setelah usai dari obrolan tadi si ibukpun beraktifitas seperti biasa yaitu menyiram buka di halaman samping rumah.

Ternyata sang nenek di bawa ke makam suaminya. Ramadan tahun lalu bertepatan dengan meninggalnya suami sang nenek. Hal ini membuat ingatan sang nenek terhenti sehingga yang ia ingat tiap hari adalah Ramadan. Akhirnya mereka memberanikan diri untuk menyampaikan bahwa bapak atau suaminya telah tiada. Untuk menguatkan keyakinan sang ibu suami dan istri tadi menunjukkan batu nisan sang suami ibu yang telah meninggal dunia Romadhan tahun lalu.

Pada saat dimakam sang suami ingatan nenek teringat pada memori masa lalu selama dia berada dirumah anak laki-lakinya, dia merasa telah merepotkan mereka, mulai mengajak makan sahur bersama, mengajak melakukan shalat tarawih hingga yang terakhir berbelanja banyak di Ramayana hal ini terbukti ketika nenek membuka lemarnya sudah dipenuhi dengan kebutuhan-kebutuhan untuk idul Fitri.

Tujuan pembuatan iklan ini juga dijabarkan pada sinopsis video ini. Tak ada pengorbanan yang sia-sia demi kebahagiaan orang tercinta. Seperti keluarga ini, yang berkorban setiap hari demi senyuman dan

kebahagiaan sang bunda. Sudahkah kamu membuat senyuman di wajah orang tercinta hari ini? Jadilah alasan di balik senyuman dan kebahagiaan orang-orang yang kamu cintai. Jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang kita cintai karena itu Keren, menutup tayangan iklan Ramayana edisi Romadhan 1438 H.

Ideologi Sosial Dan Konstruksi Sosial Iklan

Ideologi adalah ide dari perorangan atau kelompok tertentu yang dapat merubah tatanan sosial masyarakat. Tentang ideologi menurut Raymond William sebagai dikutip Eriyanto mengklasifikasikan penggunaan ideologi dalam tiga area, yaitu:

Pertama ; sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. Ideologi sebagai perangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren.

Kedua ; ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dibuat (ideatau kesadaran palsu) yang bisa dilawankan dengan pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu dimana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang lemah. Perangkat ideologi yang digunakan kelompok dominan

terhadap kelompok lain akan mengakibatkan hubungan yang terjalin nampak natural dan diterima sebagai kebenaran. Disini, ideologi disebarkan melalui berbagai instrument yang salah satunya adalah media massa.

Ketiga; ideologi diartikan sebagai proses produksi makna dan ide. Ideologi bekerja merumuskan makna secara eksklusif yang merepresentasikan kepentingan kelompok tertentu yang dominan. Melalui perumusan ini, ideologi mengkonstruksi dan memproduksi suatu realitas secara sewenang-wenang untuk kepentingan partisan.¹² Maka, ideologi apa saja bisa dikonstruksi dan diproduksi oleh kepentingan kelompok tertentu, termasuk ideologi agama.

Poloma mendefinisikan konstruksi sosial sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.¹³ Selanjutnya, konstruksi sosial atas realitas dikembangkan oleh Peter L Berger dan Luckman mengkaitkannya dengan fenomena media massa, tulisan mereka dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”. Berger dan Luckman

¹² Eriyanto, *Analisis Wacana; pengantar analisis teks media* (Yogyakarta: LKiS, 2009), 88-89.

¹³ Margaret M. Poloma, *Sosiologi Kontemporer*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1994), 300.

sebagai tokoh aliran konstruktivisme menulis buku yang berjudul '*The Social Construction of Reality*'. Judul tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi 'tafsir sosial atas kenyataan sosial'. Mereka memisahkan konstruksi pengetahuan dan kenyataan. Pengetahuan adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah bersifat keseharian hidup dan berkembang di masyarakat menjadi konsep, kesadaran umum dan wacana publik sebagai konstruksi sosial.¹⁴ dalam hal ini telepon seluler dengan fasilitas smsnya termasuk kedalam kajian konstruksi media massa ini.

C. Hasil dan Pembahasan

Iklan ini mendeskripsikan suasana keseharian, di mana ada seorang nenek yang tinggal serumah bersama anak dan menantunya. Ia tampak cerewet pada anak, menantu, dan cucunya. Berkali-kali ia mengingatkan pada anaknya soal puasa, untuk tak lupa sahur, hingga tak lupa Salat Tarawih.

Ketika waktu sahur telah ia membangunkan seluruh keluarga dan anak laki-lakinya menjawab bahwa ia tak sahur. Hanya menantu perempuan dan

cucunya yang sahur. "Suamimu mana ? kata sang mertua, gak sahur" kata sang menantu trus bapakmu ? bangunin sana !, menantu terdiam dengan perintah sang mertua untuk membangunkan sang bapak.

Pada saat siang hari, si cucu akan membeli makanan. Namun sang nenek langsung melarang cucunya. Panj...? ayo puasa ! perintah sang nenek kepada cucunya. Si cucu menggerutu, "kan lapar ma" kata si cucu, lalu si ibu berbisik ke anaknya agar makan di belakang, "udah kamu makan belakang ya", si nenek bilang pada menantunya agar mengajari anaknya berpuasa "Ajari anak kamu puasa", kata nenek.

Lalu suatu ketika berbelanja dan banyak sekali yang dibelanjakan. Anak laki-laki bertanya kenapa banyak sekali yang dibelanjakan. Sang nenek menjawab bahwa ini sekalian untuk lebaran, ada teman anak laki-lakinya bertanya "Lebaran apaan", ucapan ini diucapkan sebab pada waktu itu sebenarnya bukan bulan puasa, namun semenjak kepergian sang suami ingatan sang ibu semuanya adalah Ramadhan dan sekaligus semua ibadah serta persiapan menyambut hari raya Idul Fitri.

Adegan selanjutnya adalah obrolan antara suami istri, antara anak lelaki dan istrinya alias menantu dari wanita tadi.

¹⁴Beger, Peter L, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan* (Jakarta: LP3ES, 1990), 19.

Mereka membahas bahwa kalau rumah berubah setelah kehadiran si ibu dan mereka berencana membawa wanita tersebut keluar. Perasaan si ibu sudah merasa tidak enak dengan obrolan dibalik pintu kamar tadi, setelah usai dari obrolan tadi si ibukpun beraktifitas seperti biasa yaitu menyiram buka di halaman samping rumah.

Ternyata sang nenek di bawa ke makam suaminya. Ramadan tahun lalu bertepatan dengan meninggalnya suami sang nenek. Hal ini membuat ingatan sang nenek terhenti sehingga yang ia ingat tiap hari adalah Ramadan. Akhirnya mereka memberanikan diri untuk menyampaikan bahwa bapak atau suaminya telah tiada. Untuk menguatkan keyakinan sang ibu suami dan istri tadi menunjukkan batu nisan sang suami ibu yang telah meninggal dunia Romadhan tahun lalu.

Pada saat dimakam sang suami ingatan nenek teringat pada memori masa lalu selama dia berada dirumah anak laki-lakinya, dia merasa telah merepotkan mereka, mulai mengajak makan saur bersama, mengajak melakukan shalat tarawih hingga yang terakhir berbelanja banyak di Ramayana hal ini terbukti ketika nenek membuka lemarnya sudah dipenuhi dengan kebutuhan-kebutuhan untuk idul Fitri.

Konstruksi Wacana Dalam Iklan Ramayana Edisi Romadhan 1438 H

1. Penentuan Wacana Iklan

Pesan dakwah yang terbentuk dalam sebuah citra kesedihan dalam iklan Ramayana edisi Romadhan 1438 H ini tidak jauh berbeda dengan realita yang ada dimasyarakat kita. Wacana disampaikan dalam bentuk audio visual sehingga memudahkan komunikasi memahami isi pesan dalam tayangan sebuah iklan. Iklan ini tayang dengan tema “kebahagiaannya adalah kebahagiaaku”, sosok orang tua sebagai pembentuk citra ibadah-ibadah dalam bulan romadhan. Ada beberapa wacana yang terkonstruksi dalam iklan ini, diantaranya adalah :

1. Makan Sahur Dimalam bulan puasa Romadhan. Salah satu kesunnahan dalam ibadah puasa adalah santap sahur atau yang biasa dikenal dengan makan sahur. Makan sahur dalam ibadah puasa ada keberkahan tersendiri sebab dengan makan sahur akan membantu kita dalam menguatkan kita dalam beraktifitas di keseharian kita khususnya di bulan Ramadan.¹⁵ Makan sahur ibarat tidur siang yang akan membantu kita untuk melakukan *qiyamu allail* : bangun dimalam hari.

¹⁵ Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-ju'fiyyu, *Shahih Al- Bukhari*, (Dar toko Najah 1422),juz 3 - 29

Makan saur dalam tayangan iklan ini menjadi adegan pertama pada *scene* 00.00 sampai *scene* 00.14. ketika suami dibangunin oleh istrinya, “Aku gak puasa dulu deh hari ini” nenek bertanya suamimu mana ? gak sahur bu.. kata sang istri. Terus bapakmu ? bangunin sana !.

2. Mengajari anak Melakukan Ibadah Puasa Romadhan. Kewajiban dalam mengajarkan syariat terhadap seorang muslim memang harus disesuaikan dengan kewajiban taklifi pada seorang muslim itu sendiri, kewajiban taklifi disini yaitu ketika seorang itu sudah pada usia balig bagi laki-laki dan perempuan sempurna usia 15 tahun atau pada usia 9 tahun sudah datang bulan atau mimpi basah bagi kaum laki-laki, hal ini berlaku terhadap semua rukun Islam yang lima. Namun semua ini memerlukan proses dalam penerepannya, contohnya shalat Rasulullah memerintahkan kita untuk menyuru anak-anak kita pada usia 7 tahun, dan ketika usia 10 tahun tidak shalat maka Rasulullah memerintahkan kita untuk memukulnya, tentu hal ini juga berlaku untuk syariat dalam menjalankan ibadah puasa dibulan

Romadhan. Terkait dengan anjuran mengajari puasa Romadhan ini dapat dilihat pada adegan *scene* 00.14 sampai 00.33, adalah Adegan saat nenek memanggil cucunya yang bernama panji. Panji...ayo puasa, spontanitas panji masuk kerumah dan menemui ibunya, kan lape ma.. kata panji, panji makan dibelakang saja ya, kata ibu panji. Ajari anak kamu puasa kata nenek.

3. Melaksanakan shalat Tarawih dibulan suci Romadhan. Salah satu amalan ibadah sunnah juga digambarkan dalam tayangan iklan ini, yaitu melaksanakan ibadah tarawih pada malam hari setelah menunaikan shalat Isya’, hadis terkait amalan ibadah sunnah ini, delafalkan dengan kalimat “Barang siapa yang berdiri dibulan Romadhan : di artikan melaksanakan shalat sebab iman dan dan mengharap-harap pahala dari Allah SWT maka diampuni baginya dosa-dosa yang telah lampau. Shalat tarawih dilaksanakan setelah shalat Isya’ sebanyak 20 rakaat dikejakan dua rokaat-dua rokaat satu salam.¹⁶ Terkait ajakan tarawih ini pada *scene* 00.33

¹⁶ Muhyiddin Abdussomad, *Hujjah NU : Aqidah-amaliyah –tradisi*, (Khalista : Surabaya, 2008), 59-61

sampai 00.48, setelah selesai berbuka bersama tampak suami yang lagi asik menonton televisi, sinenek melihatnya dan menyuruhnya, “ ehh tarawih” iya bu.. kata suami, bapakmu mana ajakin sekalian bapakmu tarawih.

4. Membahagiakan orang tua. Ataupun bertidak tanpa adanya rasa ridho dari mereka sebab kerelaan Allas SWT tergantung kerelaan mereka.¹⁷ Salah satu amalan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang tua, berbuat baik bisa lewat ucapan kita jangan sampai menyakiti mereka, bisa dengan tingkah laku kita kepada mereka jangan sampai berbuat Adegan nenek pada saat diramayana bersama istri sedang memilih baju lebaran, “bapakmu belum punya lo baju lebaran, kamu gak belikan..?”. Sejak ibu tinggal dirumah hidup kita berubah.
5. Bermusyawarah dalam setiap urusan. Rasulullah sebagai pemimpin umat isdaalah insan kamil, dikatakan demikian sebab ahlak Rasulullah adalah Al-quran. Namun sependai seperti apapun sang Rasulul pun memberikan contoh selalu melakukan

sesuatu dengan musyawarah mulai hal terkecil dalam keluarga hingga masalah tatanan pemerintahan. Masalah ini ditampilkan pada scene 00.55 sampai 01.07. Suami bermusyawarah dengan istrinya mengenai ibunya yang ingatannya bermasalah, semenjak kakek suami dari si ibu telah meninggal dunia ingatannya hanya terfokus pada bulan Romadhan. “kita bawa aja ibu ya..kata suami, yakin kata sang istri, iya deh, kamu yang ngomong ya..aku gak tega.

6. Ziarah kubur¹⁸. Salah satu tradisi santri jawa sekaligus sebagai pengingat dari kematian adalah melakukan ziarah kubur. Tradisi ziarah kubur ini dimunculkan dalam iklan pada scene 01.46 sampai 02.10. Untuk meyakinkan sang nenek yang ingatannya hanya terfokus pada Romadhan tahun lalu semenjak suaminya meninggal dunia, setelah melakukan musyawarah antara suami dan istri maka akhirnya sinenekpun dibawa kemakam kakek, bapak kata pasangan suami istri yang baru mempunyai satu orang anak. Ini siapa ? tanya sang nenek sambil menangis, buu bapak sudah lama gak ada

¹⁷Lihat <https://Almanhaj.or.id/989> menggapai rido orang tua di akses pada 14 Juni 2017

¹⁸ Abdussomad, Ibid,90

bu...”Ingatan bapak terhenti saat bapak meninggal Romadhan tahun lalu, sejak itu buat ibu setiap hari adalah Romadhan.

7. Mengingat Masa Lalu. Masa yang ada pada manusia ada tiga masa, masa lalu adalah kenangan, masa sekarang adalah perjalanan hidup yang sedang kita jalani dan masa yang akan datang adalah cita-cita dan harapan-harapan kita nanti. Adegan saat di makam suami adalah semua memori bersama anak, menantu dan cucunya yang menganggap hari-hari itu adalah Romadhan. Kenangan ibadah Romadhan disini adalah : makan sahur, shalat tarawih, berpuasa dibulan Romadhan dan ziarah kubur. Semua ini adalah masa lalu yang hanya bisa diambil ibroh dalam menjalani kehidupan setelahnya.

8. Selalu berusaha membahagiakan orang tua. Terdapat percakapan terakhir menutup iklan ini “ jangan pernah berhenti membahagiakan orang yang kita cintai, karena itu keren. Wacana ini sebagai wacana terakhir sekaligus terakhir pada tayangan iklan ini.

2. Ideologi menjadi sumber daya manusia yang menjakani nilai-nilai agama.

Semua wacana yang ditampilkan dalam iklan Ramayana edisi Romadhan 1438 H tersebut merupakan proses dan upaya menjadi sumber daya manusia yang mampu menjalankan nilai-nilai dalam agama. Wacana yang dikonstruksi dari realitas dan diwujudkan kedalam bentuk pesan audio visual adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan makan sahur sebagai penguat ibadah puasa sebab ada barokah didalamnya.
- b. Mengajarkan anak-anak untuk melaksanakan syariat sejak dini utamanya puasa Romadhan.
- c. Momentum romadhan diisi dengan amaliyah sunnah seperti shalat tarawih.
- d. Membahagiakan orang tua sebagai insan yang telah merawat dan mendidik kita
- e. Musyawarah dalam segala hal demi tercapainya sebuah tujuan
- f. Ziarah kemakam leluhur sebagai bentuk doa orang yang masih hidup kepada orang yang telah meninggal dunia.
- g. Berusaha ikhlas dalam menerima takdir Allah SWT
- h. Tetap optimisme menjalani hidup walau telah ditinggal orang yang kita cintai

D. Penutup

Setelah dilakukan analisis pada Iklan ramayana edisi Romadaha 1438 H maka dapat disimpulkan bahwa : konstruk pesan dakwah iklan ini menggunakan analisis wacana William Gimson yang berdasarkan tiga kategori *Core Frame* : gagasan sentral pada Iklan, *Framing Devices* : Perangkat Framing dan *Appeals to principle* : premis dasar. Gagasan sentral (*Core Frame*) pada Iklan Ramayana edisi Romadhan 1438 H yang betemakan tentang “kebahagianmu adalah kebahagiaanku”, dan *Framing Devices* (Perangkat Framing) digambarkan dengan panggilan dan seruan serta jawaban seorang menantu pada pertanyaan sang ibu. Pesan tersebut sekaligus merupakan *Appeals to principle* (premis dasar); yang belandaskan Al-quran dan Al-Hadits.

Ideologi dibalik wacana realitas sosial yang ditampilkan pada iklan Ramayana edisi Romadhan 1438 H adalah pesan syariat : 1) makan saur dibulan Romadhan, 2) Mengajarkan anak sejak dini untuk berpuasa, 3) menghabiskan malam Romadahn dengan shalat Tarawih, 4) berbakti kepada orang tua 5) Ziarah kubur yang berfaidah sebagai pengingat kematian dan yang ke- 6.) Tetap optimis menjalani hidup walau telah ditinggal oleh orang yang kita cintai.

E. Daftar Pustaka

- Abdussomad, Muhyiddin. *Hujjah NU : Aqidah-amaliyah –tradisi*, Khalista : Surabaya, 2008
- Arifin, Anwar. *Dakwah kontemporer; Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Aziz, M. Ali. Edisi Ravis *Ilmu Dakwah*, Jakarta, Perdana Media Group, 2009
- Beger, Peter L, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan* Jakarta: LP3ES, 1990
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2007
- Efendi, Anwar. *Bahasa & pembentukan Citra Dalam Komunikasi Periklanan Televisi*, Perwokerto : Jurnal Dakwah & Komunikasi Vol.2 No.2 Jul-Des 2008
- Eriyanto, *Analisis Framing; Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*, Yogyakarta: LKiS, 2002
- M. Poloma, Margaret *Sosiologi Kontemporer*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1994
- Abu Abdillah al-ju'fiyyu, Muhammad bin Ismail. *Shahih Al- Bukhari*, Dar toko Najah 1422
- Rahmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 217.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 88.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus, 200