

DEKONSTRUKSI STRATEGI *BRANDING* IKLAN FIESTA: Perspektif Etika Islam terhadap Industri Budaya

Endang Mirasari

Mahasiswa Pascasarjana Kajian Budaya & Media, SPS-UGM

Abstrak

Dalam era perdagangan kompetitif, iklan menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan untuk mempertahankan keberadaan persaingan pasar produk antara lain. *Branding* atau iklan hanya dapat dipahami sebagai citra politik merupakan bagian dari strategi yang dikembangkan oleh lembaga untuk menarik konsumen dan merangsang pembelian tersebut. Yang menarik dari strategi branding adalah bahwa hal itu mungkin menjadi cara untuk merangsang membangun apa yang disebut *pseudo-kebutuhan*. Dalam hal ini industri telah bekerjasama dengan media dalam rangka untuk membuat komoditas sebagai penyerapan dalam kebutuhan sadar.

Ini akan sangat mungkin terjadi, bukan pembelian yang dibuat untuk fungsi tetapi fungsi dinaikkan setelah pembelian. Salah satu fenomena yang akan dibahas dalam makalah ini adalah tentang iklan kondom sebagai komoditas. Problematisasi yang akan menjadi fokus saya adalah konsumsi kondom sebagai kontrasepsi yang berhubungan dengan perilaku seksual. Dengan strategi branding, kondom diiklankan dan dijual bebas di pasaran tidak lagi dipahami sebagai bentuk kontrol atas perilaku seksual. Konsumsi kondom sebagai produk juga akan terkait dengan liberalisasi perilaku seksual. Untuk strategi branding melalui iklan, ada rangsangan dari keinginan yang melebihi fungsi sendiri produk. Tinjauan kritis dari iklan merek kondom ini penting untuk memahami melampaui paparan branding dan kaitannya dengan pola konsumsi. Wacana Perbandingan usulan saya adalah etika dari

perspektif Islam, khususnya yang terkait dengan masalah pengendalian seksualitas.

Kata Kunci: citra perusahaan, image, media massa

Saat Budaya Menjadi Industri

Istilah industri budaya merupakan terjemahan bebas dari penulis untuk '*culture industry*' yang merupakan teori dari Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer. Namun dalam perkembangannya, teori ini lebih dikenal sebagai teori dari Adorno. Teori ini digagas pertama kali pada tahun 1947 dalam buku *Dialectic of Enlightenment*. Teori ini merupakan teori Adorno yang melihat efek kehadiran media massa sebagai bentuk baru dari industri budaya terhadap budaya dan masyarakat. Teori ini menggabungkan antara apa yang dikenal sebagai budaya tinggi dan budaya rendah menjadi satu dalam kuantitas dan kualitas yang baru. Penolongnya adalah industri. Dimana industri dapat melakukan massifikasi sekaligus multiplikasi termasuk pada seni. Sehingga seni menjadi bahan konsumsi. Ia akan ditawarkan secara komersial untuk mendatangkan keuntungan bagi industri baru yang bernama media massa.

Maka kemudian media massa dalam konteks industri ini juga melakukan standarisasi, dan mekanisasi baik dalam proses maupun distribusi. Adorno melihat reproduksi dari industri budaya sebagai jalan masuk bagi kapitalisme pada materialisasi terhadap budaya dan kehidupan manusia. Budaya kemudian menjadi konsep yang rendah, buruk, menciptakan standarisasi dan kontrol yang hadir dalam beragam wajah di dalam ideologi kapitalisme. Persoalan lain dalam kajian mengenai industri budaya juga terdapat pada gagasan Adorno dalam salah satu esainya yang berjudul '*Culture Industry as Mass Deception*' yang didalamnya mempertentangkan antara pencerahan (*enlightenment*) dan kepalsuan (*deception*). Adorno mengawali kritik dengan mempertanyakan tujuan era pencerahan dan capaian yang telah diperolehnya. Era pencerahan identik dengan modernitas, perkembangan rasional manusia untuk berubah dari masa kegelapan. Modernitas kemudian identik dengan perkembangan teknologi.

Apa yang dimaksud dengan Industri Budaya adalah saat teknologi-teknologi media memunculkan situasi baru dimana seni, norma, nilai yang semula menjadi karya adiluhung manusia tunduk dalam tekanan ekonomi. Logika ekonomi yang berawal dari rasionalitas untung-rugi lambat laun merasuki perkembangan teknologi media. Sehingga media kemudian

menjadi agen yang menjadikan budaya sebagai industri. Budaya pun menjadi komoditas baru.

Saat budaya terjerumus dalam logika industri maka massifikasi produk budaya menjadi tak terhindarkan. Budaya tidak lagi dipahami sebagai bagian dari tata nilai manusia yang harusnya beragam. Budaya kemudian keluar dari pakem estetikanya bahwa budaya tidak memiliki tujuan mendominasi, apalagi mendatangkan keuntungan material. Industri budaya ini menghasilkan produk-produk yang dianggap sebagai budaya secara sama dan dalam jumlah besar. Produk-produk ini bisa berbentuk apa saja: iklan, fashion, musik, film, apa saja yang disukai konsumen dan dibeli.

Industri budaya kemudian menciptakan paradoks antara pencerahan dengan perkembangan teknologi dan pembodohan melalui ilusi dan kepalsuan pada masyarakat konsumen. Media akhirnya menjadi agen yang dikuasai oleh orang-orang dengan kepentingan tertentu, menjadikan media menurunkan nilai dan norma atas nama kepentingan ekonomi.

Industri Iklan: Penanda Hasrat Konsumsi

Kenneth A. Longman mendefinisikan iklan sebagai: *"Advertising...attempts to inform and persuade a large number of people with a single line communication,"* (Wilmschurst and Mackay, 2004: 23). Dari definisi tersebut tergambar dua proses kerja iklan: memberikan informasi sekaligus membujuk khalayak. Penekanan pada komunikasi satu arah yang digunakan senada pula dengan definisi *ad-vere*. Ketiadaan interaktivitas ini pulalah yang membedakan iklan dengan *salesperson*.

Definisi iklan yang diajukan Spriegel (dalam Liliweri, 1992: 18) yakni "setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media nonpersonal yang dibayar". Definisi ini memunculkan gagasan jenis media yang digunakan berupa media nonpersonal atau media massa. Sekaligus definisi ini menekankan pada cara penempatan iklan yang kemudian membedakannya dengan publisitas, yakni adanya harga yang harus dibayarkan oleh pihak perusahaan untuk beriklan.

Ditinjau dari segi pemasaran, jelaslah iklan telah banyak membantu dalam mendongkrak penjualan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari pemasaran langsung (*direct selling*), *public relations*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Lwin dan Aitchison, 2005: 5). Bauran promosi ini sebenarnya juga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Jika iklan

digunakan pemasar untuk melakukan penetrasi produk terhadap konsumen, lalu apa yang dialami konsumen? Bagaimana konsumen dapat mengingat terpaan produk yang dihadapinya setiap saat? Brand atau branding adalah jawabannya.

"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"

(De Chernatony and Riley 1997: 90)

Branding sebagai kata dalam bahasa Inggris merupakan gerund dari kata '*brand*'. Dengan demikian *branding* adalah kata benda dari sebuah kata kerja, menjadi suatu objek dari asalnya sebagai kegiatan. Kita biasa menyebutnya secara substitutif dengan merk. Namun dalam konteks pemasaran, istilah '*brand*' lebih populer digunakan karena tidak sekedar merujuk pada pemahaman merk sebagai identitas produk. Secara konseptual, branding dapat dipahami sebagai sebuah pemaknaan terhadap identitas dari apapun yang butuh ditampilkan pada publik. Tujuannya tentu saja agar mudah diidentifikasi sehingga mudah bersaing. Pada titik ini pemahaman mengenai branding dapat dimaknai tidak sekedar memberi nama pada suatu produk agar dikenal, lebih dari itu branding telah menjadi tanda yang akan dimaknai.

Apakah makna itu kemudian sebatas deskriptif mengenai fungsi benda atau lebih dari itu, maka problematisasi branding dapat mulai digagas sebagai sebuah pemikiran kritis terhadap relasi antara produksi dan konsumsi yang sedang menggejala di tengah masyarakat *post-fordisme*¹ saat ini. Pemahaman mengenai *branding* dan produk secara

¹ Istilah '*post-fordisme*' merupakan perkembangan lebih lanjut dari *fordisme*. *Fordisme* sendiri diambil dari nama Henry Ford, produsen mobil terbesar di Amerika Serikat pada tahun 1950an. Secara reduktif, konsep ini menjelaskan mengenai perubahan pola produksi dan konsumsi yang terjadi pasca tahun 1960-an yang diinspirasi dari perubahan produksi pabrik mobil Ford. Dimana intinya adalah tidak ada produk yang dominan bahkan determinan dalam pola konsumsi masyarakat sebab produk berlimpah dan konsumsi lambat laun menjadi sebuah budaya. Konsep *post-fordisme* sebagai perkembangan baru masyarakat sering tercampur aduk dengan istilah-istilah lain semacam masyarakat informasi, masyarakat *post-industri* dan sejenisnya. Namun penggunaan *post-fordisme* disini karena penulis hendak menekankan pada perubahan pola konsumsi pada masyarakat.

sederhana sebagaimana yang dijelaskan oleh Mark Batey dalam bukunya *'Brand Meaning'* dibawah ini:

"A product becomes a brand when the physical product is augmented by something else—images, symbols, perceptions, feelings—to produce an integral idea greater than the sum of its parts. A brand might be composed of a single product, or it might be made up of multiple products that span many categories. But at its core there remains a soul, a distinctive identity and image that resonates with its consumers and transcends its physical representation in terms of product format".

(Mark Batey, 2008: 4)

Konsep tersebut merupakan konsep yang selama ini dipahami dan diyakini mengenai relasi antara branding dan suatu produk. Relasi antara branding dan produk adalah relasi imajiner yang berada dalam pikiran konsumen. Ia adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang nantinya diharapkan oleh pemasarnya akan mempengaruhi hasrat pembelian terhadap suatu produk. Maka branding memang soal pemaknaan yang sejatinya otonom dalam diri konsumen. Namun demikian, pemaknaan tidaklah selalu bebas. Ia akan tetap mengacu pada suatu konteks.

"Engrams are the transient or enduring changes in our brains that result from encoding an experience... A typical incident in our everyday lives consists of numerous sights, sounds, actions, and words. Different areas of the brain analyze these varied aspects of an event. As a result, neurons in the different regions become more strongly connected to one another. The new pattern of connections constitutes the brain's record of the event: the engram."

(Schachter , 1996: 59)

Secara alamiah otak manusia akan memproses pengetahuan yang nantinya akan berkembang menjadi pemaknaan dari pengalamannya. Pengalaman tentu mengacu pada realitas yang terindra, apakah terlihat, terdengar, ataupun terasa, baik secara langsung maupun termediasi.

Dalam kaitannya dengan branding, dapat dipahami bahwa sekalipun makna otonom ada pada pikiran konsumen, namun karena secara fisiologis otak manusia hanya akan memproses pengetahuan sesuai dengan acuan yang terindra, maka pemaknaan konsumen atas branding bisa direkayasa melalui penciptaan realitas yang akan dijadikan acuan oleh konsumen. Rekayasa disini jika kembali pada konsep mengenai branding dari Batey di atas, terkait dengan nilai

tambah yang dilekatkan pada suatu produk sehingga memunculkan ketertarikan yang akan menjadi hasrat konsumsi.

Apa sebenarnya nilai tambah itu? Penulis mengacu pada konsep Jean Baudrillard yang menyebut satu istilah yaitu 'sign-value'.

"In the age of mass media, exchange-value has in its turn morphed into the society-wide spread of sign-value. Heavily processed images have now become a defining social category. The mass media are no longer instruments of re-presentation, as mirrors of pre-existing socio-political conditions, but, as McLuhan argues, they can be described as total environments. The media annexes and transforms its social and cultural milieu, refashioning it in its own image. As such media come to dictate the structure and expression of everyday life, they permeate and determine all personal and collective relations, they construct and determine the wishes, desires and thoughts of the individual..."

(Taylor & Harris, 2008: 108).

Baudrillard melihat perkembangan media massa kemudian telah mengubah logika produk yang telah bergeser dari nilai guna menjadi nilai tanda. Media massa telah menampilkan produk-produk secara kompetitif sehingga audiens yang juga adalah konsumen tidak lagi melihat produk sebagai benda melainkan tanda yang bermakna. Sabun mandi bukan lagi alat pembersih kulit, melainkan tanda yang mendefinisikan kecantikan. Baju bukan lagi pelindung kulit, melainkan tanda status sosial.

Konsep branding kemudian dapat dikaitkan dengan nilai tanda yang dibuat dan ditambahkan melebihi fungsi dan harga produk. Nilai tanda ini bisa berupa peningkatan status sosial, bagian dari gaya hidup populer, imajinasi atas idealitas, dan banyak lagi lainnya yang semuanya tidak lagi berkenaan dengan fungsi produk. Pada masyarakat post-fordisme, nilai tanda inilah yang kemudian mendominasi proses konsumsi yang dilakukan masyarakat.

Konsumsi pada kehidupan masyarakat urban, sebagaimana yang digagas oleh Thorstein Veblen dengan istilah '*conspicuous consumption*' bukan lagi soal belanja untuk memenuhi kebutuhan hidup berdasarkan fungsi produk. Konsumsi telah bergeser menjadi apa yang ia sebut sebagai "*...served to construct distinctive lifestyles and express status*" bagi masyarakat yang memiliki daya beli dan waktu luang. Seseorang kini membeli produk demi gaya hidup

sehingga bisa jadi akan mengikuti apapun yang dianjurkan oleh pemasar produk.

Sekalipun dalam logika pemasaran dikenal banyak upaya yang dilakukan produsen dan aparatnya untuk menarik perhatian konsumen, penulis masih meyakini kemampuan iklan. Iklan dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang efisien, karena melalui iklan satu pesan bisa secara serentak tersampaikan kepada sekian banyak orang karena termediasi melalui media massa.

Selain efisien secara media, iklan juga memiliki kemampuan persuasi. Dalam amatan penulis, iklan di media apapun selalu memiliki daya tarik. Sebab iklan memiliki kemampuan untuk menghadirkan hiper-realitas² yang lebih lanjut berkembang menjadi konsep mengenai simulasi. Konsep ini merupakan bentuk analogi dari kecanggihan teknologi media visual yang telah mengacaukan pemahaman mengenai relasi petanda dan penanda. Gagasan *linearitas* dan *naturalitas* dalam relasi imajiner penanda dan petanda telah dikacaukan dengan konsep simulasi ini.

"Simulation, on the contrary, stems from the Utopia of the principle of equivalence, from the radical negation of the sign as value, from the sign as the reversion and death sentence of every reference. Whereas representation attempts to absorb simulation by interpreting it as a false representation, simulation envelops the whole edifice of representation itself as a simulacrum. Such would be the successive phases of the image: it is the reflection of a profound reality; it masks and denatures a profound reality; it masks the absence of a profound reality; it has no relation to any reality whatsoever; it is its own pure simulacrum".

(Baudrillard, 1981: 6)

Baudrillard memang secara spesifik menunjuk entitas media massa sebagai *simulakrum* yang menampilkan tidak hanya representasi realitas, melainkan juga reproduksi atas realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas empiris. Apa yang disebut kenyataan tidak lagi sederhana sekedar kepercayaan terhadap penginderaan. Gagasan ini

² Konsep hiper-realitas adalah konsep yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard. Secara reduktif, konsep ini penulis interpretasikan sebagai konsep yang menjelaskan bagaimana teknologi mampu menghasilkan imajinasi mengenai realitas tanpa harus berangkat dari acuan realitas yang sesungguhnya. Analoginya adalah peta yang tidak membutuhkan teritori.

bukanlah ilusi atau kebohongan. Ini adalah sebuah simulasi. Sebuah reproduksi atas kerja intelektualitas manusia saat berbenturan antara indera dan utopia.

Iklan, adalah simulasi tentang hasrat. Iklan membuat simulasi untuk menstimulasi dorongan-dorongan kebutuhan dalam diri manusia. Iklan mempermainkan apa yang ada dalam diri manusia yaitu kekurangan (*lackness*). Menurut Jacques Lacan, hasrat terkait dengan persepsi mengenai kekurangan yang tidak akan pernah terpuaskan, apakah kekurangan menjadi (*lackness of being*) ataupun kurang atas sesuatu (*lackness of something*). Iklan, dalam hal ini melakukan rayuan terus-menerus melalui simulasi tanda untuk membuat audiens terus merasa kurang. Dengan begitu aktivitas konsumsi akan terus berlangsung seolah-olah menjadi suatu kebutuhan.

Kondom dalam Iklan, Untuk (si)Apa?



Dalam makalah ini penulis secara khusus akan membahas mengenai iklan kondom. Fenomena yang penulis pilih adalah iklan kondom merk Fiesta, dengan landasan fakta bahwa produk ini intensif ditayangkan di berbagai media dan produknya mudah dijumpai di pasaran, tidak khusus tersedia di apotek atau toko peralatan medis.

Dari sini diasumsikan strategi branding yang dilakukan oleh pemasar berlangsung secara intensif. Iklan yang akan dibahas juga tidak merujuk pada satu jenis iklan tertentu melainkan iklan

kondom merk Fiesta secara umum. Pada berbagai varian produk dan tampilan di berbagai media. Meskipun nanti akan dipilih beberapa contoh iklan Fiesta untuk memudahkan pembahasan.

Dalam pembahasan lebih lanjut, fokus yang ingin penulis hadirkan bukan lagi efektivitas brand terhadap penjualan atau pemahaman konsumen terhadap kesadaran merk. Fokus penulis adalah bagaimana pencitraan dari iklan kondom akan memunculkan gaya hidup tertentu yang berimplikasi tidak hanya pada salah pikir mengenai makna citra produk namun juga pada konteks diluar produk yang berkaitan dengan moral sosial. Dalam hal ini adalah wacana

mengenai regulasi dan kontrol atas perilaku seks bagi masyarakat Indonesia. Maka pada titik ini nantinya penulis bermaksud memproblematisasikan etika industri yang terkait dengan iklan kondom.

Kondom adalah alat kontrasepsi. Kontrasepsi berasal dari kata kontra berarti mencegah atau melawan, sedangkan konsepsi adalah pertemuan antara sel telur (sel wanita)



yang matang dan sel sperma (sel pria) yang mengakibatkan kehamilan. Maksud dari kontrasepsi adalah menghindari dan mencegah terjadinya kehamilan sebagai akibat pertemuan antara sel telur yang matang dengan sel sperma tersebut. Cara kerja kontrasepsi bermacam-macam tetapi pada umumnya mempunyai fungsi mengusahakan agar

tidak terjadi ovulasi, melumpuhkan sperma, atau menghalangi pertemuan sel telur dengan sperma. Sehingga secara fungsi dasarnya, kondom digunakan untuk mengontrol aktivitas seks agar tidak terjadi kehamilan. Program pengontrolan dan regulasi aktivitas seks oleh pemerintah Indonesia dijadikan salah satu kebijakan negara dan dikenal sebagai Keluarga Berencana (KB). Program ini mulai dicanangkan pada tahun 1970-an oleh presiden Soeharto. Sebagian masyarakat banyak menentang kebijakan pemerintah atau presiden di kala itu, karena di benak masyarakat masih ada mitos yang menyatakan bahwa banyak anak banyak rejeki. Namun dalam perkembangannya, program Keluarga Berencana ini banyak diadopsi masyarakat dan diakui keberhasilannya.

Dalam Undang-Undang No.10 Tahun 1992 tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera, disebutkan bahwa KB adalah upaya peningkatan kepedulian dan peran serta masyarakat melalui pendewasaan usia perkawinan, pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga serta peningkatan kesejahteraan keluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia dan sejahtera. Hasil program KB tidak seketika dapat dinikmati, tetapi sangat menentukan bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun Sumber Daya Manusia (SDM) yang tangguh di masa depan.

Keluarga Berencana (KB) adalah suatu upaya manusia untuk mengatur secara sengaja kehamilan dalam keluarga secara tidak melawan hukum dan moral Pancasila untuk

kesejahteraan keluarga. Menurut WHO (Expert Committee, 1970), KB adalah tindakan yang membantu individu atau pasangan suami istri untuk mendapatkan objektif-objektif tertentu, menghindari kelahiran yang tidak diinginkan, mendapatkan kelahiran yang memang diinginkan, mengatur interval diantara kehamilan, mengontrol waktu saat kehamilan dalam hubungan dengan umur suami istri, dan menentukan jumlah anak dalam keluarga (bkkbn.go.id/2009). Jadi, KB (*Family Planning, Planned Parenthood*) adalah suatu usaha untuk menjarangkan atau merencanakan jumlah dan jarak kehamilan dengan memakai alat kontrasepsi, untuk mewujudkan keluarga kecil, bahagia dan sejahtera.

Apa yang dapat dipahami dari program Keluarga Berencana sebagai kontrol dan regulasi perilaku seks masyarakat oleh negara adalah pengurangan resiko negara terhadap konsekuensi dari perilaku seks, yaitu penambahan jumlah penduduk. Sehingga dapat dipahami bahwa aktivitas seksual bukan melulu masalah individu, melainkan menjadi bagian dari masalah negara karena konsekuensinya tidak hanya berkait dengan masalah pribadi melainkan juga masalah sosial. Untuk itu di Indonesia, aktivitas seks menjadi aktivitas yang berada pada dua ranah: pribadi dan hukum. Implikasinya, masalah seks tidak bisa dilepaskan dari regulasi negara yang mengikat secara hukum. Maka di Indonesia pernikahan adalah legal dan pasangan diluar pernikahan akan dianggap melanggar hukum.

Dengan pola regulatif terhadap aktivitas seks masyarakat, maka dapat dipahami secara logis bahwa alat-alat kontrasepsi juga merupakan bagian dari regulasi negara khususnya dalam program Keluarga Berencana. Hal ini yang menggelitik nalar penulis untuk memproblematisasi wacana idealitas tersebut dengan fenomena iklan kondom di media yang sangat banal³. iklan memang dibuat untuk menarik

³ Istilah 'banality' memiliki banyak arti secara literal (kamus). Padanan dalam bahasa inggrisnya antara lain adalah: *triteness, predictability, ordinariness, dullness, triviality, facileness*. Penulis sengaja tidak mengalihbahasakan dalam bahasa Indonesia karena khawatir tidak dapat menemukan padanan konsep yang sesuai. Namun dalam analisis media, konsep ini merupakan implikasi yang muncul dari industri budaya. Dalam tradisi pemikiran kritis, maka saat Theodor Adorno menganalisis media sebagai bagian dari industri budaya, maka analisis terhadap muatan ideologis terhadap isi media juga tidak bisa diabaikan. Logikanya, karena media menggunakan dalil industri dalam operasionalisasinya, maka pasti tujuan perolehan profit juga akan selalu menyertai setiap aktivitas yang dilakukan oleh media. Jika sudah begitu, maka pesan yang disampaikan melalui media massa tidaklah pernah dapat

perhatian audiens agar menjadi konsumen dan melakukan pembelian. Masalahnya adalah, apakah semua audiens yang diterpa iklan memang merupakan sasaran dari iklan kondom? Dengan kata lain, bagaimana jika audiens yang secara normatif tidak memiliki kepentingan untuk mengonsumsi kondom—karena belum menikah—menyaksikan iklan kondom secara reguler lalu terstimulasi, apa yang akan terjadi?

Mengapa pertanyaan ini menjadi signifikan, karena iklan dibuat pemasar untuk membujuk audiens agar membeli produk dengan asumsi adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang diiklankan. Tapi jika produknya adalah kondom, maka dapat dianalisis bahwa bujukan untuk membeli dan menggunakan tentu perlu memperhatikan aspek hukum dan norma sosial. Sebab sebagaimana telah dijelaskan di atas, masalah alat kontrasepsi yang berkaitan dengan aktivitas seks, diregulasi oleh negara. Tentu menjadi problematis manakala iklan yang notabene merupakan persuasi untuk membeli produk namun berpotensi bertabrakan dengan hukum dan norma sosial.

"It's not, then, its content, its modes of distribution or its manifest (economic and psychological) objectives which give advertising its mass communication; it is not its volume, or its real audience (through all these things are important and have a support function), but its very logic as an automatized medium, i.e. as an object referring not to real object, not to real world or a referential dimension, but from one sign to the other, from one object to the other, from one consumer to the other..."

(Baudrillard, 1998: 125).

Iklan kemudian dalam pembahasan penulis tidak lagi melulu masalah pemasaran yang semata bertujuan memperbesar laba atau analisis pada tataran isi dan bentuk, lebih jauh, iklan kemudian menjadi bagian dari masalah sosial yang nanti implikasinya juga bukan semata persoalan individu yang terbujuk atau tidak, tetapi bagaimana individu sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki norma sosial.

Mendekonstruksi Kesenangan

dianggap netral. Pesan-pesan tersebut dapat dipastikan merupakan bentuk representasi atas kepentingan tertentu, yang dikemas secara halus sehingga hampir mustahil dikenali tanpa analisis mendalam.

Deconstruction is ... on the one hand, a movement of overturning or reversal of the asymmetrical binary hierarchies of metaphysical thought (one/many, same/other... center/periphery...), in such a way as to register the constitutive dependence of the major on the minor term; on the other, a movement beyond the framework delimited by these terms ... to an always provisional suspension of their force. This suspension operates by means of new, provisional concepts ... (difference, pharmakon, hymen, archiécriture) and „which can no longer be included within philosophical (binary) opposition but which, without ever constituting a third term, without ever leaving room for a solution in the form of speculative dialectics“.
(Derrida, 1981: 43).

Istilah dekonstruksi ini diadopsi dari Jacques Derrida, dimana dalam pembacaan penulis, dekonstruksi bukanlah suatu teori atau metode penelitian, melainkan suatu cara berpikir yang menyebutkan bahwa tidak ada kategori yang memiliki makna universal esensial kecuali konstruksi sosial bahasa. Kata tidak mempunyai makna universal dan tidak mengacu kepada objek yang memiliki kualitas mendasar. Makna terdapat secara inheren di dalam teks dan bukan diluar teks.

Tujuan dari dekonstruksi menurut Derrida adalah menawarkan suatu cara atau teknik untuk mengidentifikasi kontradiksi bahkan inkonsistensi di dalam teks agar memperoleh kesadaran yang lebih tinggi mengenai makna. Hal ini lebih lanjut akan membongkar apa yang selama ini dikenal sebagai logika binari. Jika selama ini kebenaran selalu dihasilkan melalui perbandingan yang menegasikan, maka dekonstruksi akan mengasingkan logika tersebut. Misalnya saja seorang perempuan merasa cantik karena melihat ada orang lain yang buruk rupa. Dengan dekonstruksi, gagasan mengenai cantik dan buruk rupa menjadi asing. Menjadi sesuatu yang tidak lagi diyakini, sebab yang terlihat hanyalah perempuan dengan dua wajah yang berbeda. Artinya, muncul makna baru dari sekedar cantik dan negasinya yaitu buruk rupa.

Dekonstruksi menawarkan pemahaman yang baru dan bahkan berbeda dari yang selama ini dianggap biasa, diterima tanpa ragu. Kemudian juga dekonstruksi meningkatkan kemampuan berpikir kritis terhadap ideologi-ideologi halus yang tersembunyi di dalam teks. Menemukan dan membongkar makna-makna yang selama ini diabaikan, disumbat sehingga tidak muncul dalam wacana dominan.

Dekonstruksi terhadap iklan kondom dapat dimulai dengan mengamati apa makna yang seolah-olah dipastikan melalui pesan dalam iklan. Istilah Derrida adalah menganalisis '*undecidable*'. Membongkar makna yang dianggap pasti. Dalam iklan kondom Fiesta, ada banyak pesan yang dapat dianalisis dari yang disampaikan melalui beragam iklannya. Salah satu pesan yang disampaikan tampak pada kalimat: *Safety can be fun*, sebagai salah satu jargon yang cukup populer saat orang mendengar brand Fiesta dalam iklannya.

'Fun' sebagai kata yang berasal dari bahasa Inggris dapat diacu pada kamus dengan arti kesenangan. Namun '*fun*' tidak sama dengan '*happy*' (bahagia). Kata lain yang lebih dekat dengan '*fun*' adalah '*pleasure*'. Untuk memahami makna kesenangan akan digunakan konsep psikoanalisis dari Sigmund Freud yang juga membedakan antara kesenangan dan kebahagiaan.

Menurut Freud (Thwaites, 2007) '*pleasure*' atau kesenangan berasal dari fungsi biologis. Secara spesifik, Freud menyatakan bahwa kesenangan berasal dari stimulasi organ genital. Berangkat dari gagasannya bahwa insting dasar manusia adalah *libido* (untuk meneruskan kehidupan) dan *agresi* (untuk bertahan hidup), maka kesenangan berasal dari nalar libido tersebut. Sehingga kesenangan adalah bagian dari aktivitas seksual.

Konsep ini kemudian sesuai manakala diterapkan dalam analisis terhadap iklan kondom. 'Fun' dalam konteks iklan kondom kemudian memiliki dua makna kesenangan yang mengacu pada kegiatan seks dan keamanan dari aktivitas seks tersebut sebab dilindungi oleh kondom dengan bahan yang baik. Bahan ini dijelaskan tidak mudah bocor sehingga menghalangi sperma memasuki rahim dan terbuat dari bahan yang lebih lembut daripada lateks sehingga tidak menyebabkan iritasi pada vagina.

Lalu apa yang dapat dipahami sebagai implikasi dari kesenangan yang disimulasikan dalam iklan kondom ini? Iklan ini menjanjikan kesenangan untuk memenuhi kebutuhan seksual dari audiens. Tidak dalam rangka kontrol dan regulasi aktivitas seksual sebagaimana dalam wacana Keluarga Berencana yang dihasung oleh pemerintah Indonesia. Namun lebih kepada bagaimana hasrat yang disimulasikan dalam imajinasi mengenai kesenangan.

Apalagi konsep mengenai kesenangan ini juga divisualisasikan dengan berbagai produk lain sebagai



variasi dari produk kondom dengan brand Fiesta. Variasi produk kondom ini tidak lagi sekedar menjalankan fungsi kontrasepsi, melainkan lebih cenderung memberi nilai tambah berupa kesenangan dalam aktivitas seksual. Hal ini dapat diamati dari berbagai varian produk yang tidak sekedar menjual produk kondom dengan bahan yang baik, tetapi juga telah menambah rasa (mint, pisang dan lain-lain) dan tambahan semacam aksesoris berupa cincin vibrasi.



Sehingga apa yang hendak 'dijual' dalam brand kondom Fiesta ini tidak lagi soal keamanan dalam aktivitas seksual, melainkan lebih pada eksplorasi kesenangan dalam aktivitas seksual. Inilah yang kemudian menjadi simulasi dalam pesan iklan kondom Fiesta. Simulasi mengenai imajinasi aktivitas seksual yang mendatangkan kesenangan yang secara bebas dapat diinterpretasi

oleh audiens.

Gagasan mengenai 'fun' kemudian dapat diamati akan memiliki makna kontradiktif bahkan janggal manakala dikonfrontasi dengan pesan lain yang dapat diamati dari iklan kondom adalah sisipan kalimat 'hindarilah HIV AIDS' dalam iklan kondom Fiesta versi lainnya. Pesan ini sekilas akan terkesan bahwa dengan menggunakan kondom, terdapat jaminan akan terhindar dari virus HIV yang dapat menyebabkan penyakit AIDS.

Kebenaran dalam kalimat ini adalah kebenaran normatif. Bahwa mencegah penyebaran virus HIV memang dapat dilakukan dengan perlindungan kondom. Namun bukankah yang lebih esensial adalah mengontrol perilaku seksual dengan tidak berganti-ganti pasangan? Dan bukankah esensi dari alat kontrasepsi sejatinya adalah mencegah bertemunya sperma dan sel telur? Perlindungan terhadap virus HIV adalah nilai tambah manakala sperma tidak bertemu dengan sel telur. Namun makna ini absen atau sengaja diabaikan dalam pesan iklan kondom Fiesta. Sebab jika pesan ini tersampaikan, maka bisa jadi kondom sebagai produk tidak akan laku terjual.

Logika sederhananya, jika pesan yang disampaikan adalah mencegah bertemunya sperma dan sel telur dalam konteks perencanaan keluarga (KB) dan pencegahan virus HIV



esensinya terletak pada gagasan tidak berganti-ganti pasangan, maka kondom hanya akan menjadi salah satu alternatif dari alat kontrasepsi saja. Artinya, ia akan dipahami sebatas alat yang dapat dipilih atau bahkan diabaikan. Juga sasaran yang akan dibidik juga akan semakin terbatas. Ini tentu saja akan menghilangkan tujuan dari branding suatu produk, yaitu untuk menjual sebanyak mungkin komoditas.

Mengaitkan antara gagasan mencegah bertemunya sperma dan sel telur dengan menggunakan kondom dan mencegah penyebaran virus HIV dalam istilah Derrida disebut sebagai diseminasi atau penyebaran makna. Kedua makna tersebut sejatinya bisa jadi tidak (harus) berkaitan, namun melalui iklan kondom, kedua makna tersebut dapat dikaitkan sehingga membentuk satu gagasan yang bernilai benar dan akhirnya dipercaya. Audiens bisa saja abai terhadap kepentingan komoditas kondom dalam iklannya, sehingga akan mudah percaya bahwa dengan menggunakan kondom, penyebaran virus HIV dapat dicegah sehingga penyakit AIDS pun dapat dihindari. Kelemahan dari gagasan ini sebagaimana telah disinggung di atas, diabaikan oleh pesan iklan. Sehingga audiens akan lupa bahwa esensi dari pencegahan penyebaran virus HIV adalah dengan tidak berganti-ganti pasangan seks.

Mendekonstruksi Konsumsi

Dekonstruksi yang digagas oleh Derrida hendak membongkar makna ideologis dari suatu teks dari tubuhnya sendiri. Maka demikian ketika hendak melakukan analisis terhadap iklan kondom Fiesta, juga dilakukan dengan membedah anatominya sendiri. Anatomi lain dari teks ini terkandung pada makna konsumsi yang merupakan bagian tak terpisahkan dari branding.

Dalam logika '*conspicuous consumption*', konsumsi tidak bergerak dari kebutuhan menuju pembelian. Seringkali, yang terjadi adalah nilai tanda memunculkan stimulasi untuk membeli lalu menggunakan. Hal ini akan mudah dipahami pada logika fashion, dimana seringkali konsumen membeli produk fashion lebih banyak didominasi hasrat untuk membeli apa yang ditawarkan tanpa mengacu dari landasan kebutuhan. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan Karl Marx dalam esainya yang berjudul *Grundrisse* (diterjemahkan dalam *Decoding Advertisement*, J. Williamson)

The process, then, is simply this; The product becomes a commodity, i.e. a mere moment of exchange. The commodity is transformed into exchange value. In order to equate it with itself as an exchange value, it is exchanged for a symbol which represents it as exchange

value as such. As such symbolized exchange value, it can then in turn be exchanged in definite relations for every other commodity. Because the product becomes a commodity, and the commodity becomes an exchange value, it obtains, at first only in the head, a double existence. This doubling in the idea proceeds (and must proceed) to the point where the commodity appears double in real exchange: as a natural product on one side, as exchange value on the other.

Karl Marx, menyatakan bahwa produksi dalam waktu yang bersamaan adalah konsumsi dan sebaliknya. Tanpa produksi, tidak akan ada objek untuk dikonsumsi dan tanpa konsumsi, tidak akan ada subjek bagi produk. Suatu produk tidak akan disebut 'produk' apabila belum dikonsumsi dan konsumsi 'ada' untuk menciptakan 'kebutuhan' akan produksi baru. Dalam ilmu ekonomi, hal tersebut dikenal dengan istilah *supply* dan *demand*. Sedangkan dalam konteks teori artikulasi, proses budaya produksi dan produksi budaya selalu 'menyiratkan' istilah konsumen, baik sebagai pihak pasif (penerima makna) maupun sebagai pihak aktif (pemberi makna). Oleh karena itu, produksi tidak hanya memproduksi objek untuk dikonsumsi, akan tetapi juga memproduksi perilaku (*manner*) konsumsi dan sebaliknya, konsumsi menciptakan 'motif' untuk produksi baru (*reproduksi*).

Sebaliknya, konsumsi juga diartikulasikan oleh identitas. Relasi dialogis antara identitas dan konsumsi berhubungan dengan materi (nilai guna) dan simbol dari produk yang dikonsumsi. Ungkapan "*We Become What We Consume*" merupakan kritik bagi konsumerisme di mana konsumen dilihat sebagai pihak yang pasif dan mudah termanipulasi (Mackay, 1997: 3). Dalam kritik tersebut, konsumen 'dianggap' termakan kode-kode 'rayuan' yang dikonstruksi oleh pihak produsen dimana konsumen mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai simbolik dan mengesampingkan nilai gunanya. Menurut perspektif *postmodernist* seperti Baudrillard, nilai-nilai simbolis dari suatu produklah yang menjadikan 'kita' konsumen meskipun 'sebenarnya' kita tidak pernah mengonsumsi produk tersebut (Mackay, 1997: 5).

Konsumsi merupakan artikulasi dari kesadaran akan identitas. Dengan mengonsumsi suatu produk, para konsumen mengekspresikan selera satu sama lain yang mengindikasikan bahwa mereka adalah bagian (penyama) dan bukan bagian (pembeda) dari suatu kelompok. Dengan mengonsumsi, konsumen mengartikulasikan identitas mereka.

Audiens akan dihadapkan pada situasi dimana ia akan diberi stimulasi bahwa produk yang sedang diiklankan butuh dibeli dan digunakan. Sebagai bagian dari gaya hidup, status sosial, gengsi, atau apapun asal bisa membuat konsumen membeli. Masalahnya kemudian, jika yang diiklankan adalah kondom, untuk fungsi apa audiens distimulasi mengonsumsi? Bukankah jawabannya tidak lain adalah bujukan agar menggunakan sebagai alat pengaman dalam berhubungan seks? Namun apakah dalam iklan memberi informasi bahwa regulasi di Indonesia, aktivitas seks yang legal adalah melalui pernikahan? Agaknya tidak!

Muatan pesan agar kondom dikonsumsi sebagai alat pengaman dalam hubungan seks juga diabsenkan dari operasi retorika dalam strategi branding kondom. Hal ini memang tidak mudah ditemukan tanpa analisis yang mendalam. Sebab dalam tampilannya, iklan kondom Fiesta memang telah menunjukkan upaya yang santun dengan tidak menggunakan tanda-tanda implisit mengenai seks. Tanda-tanda yang ditampilkan didominasi oleh visualisasi produk dengan tata warna dan teks yang menarik dan tidak mengarahkan pada simbol-simbol seks.

Namun demikian makna dari suatu iklan tidak cukup hanya dengan mengamati apa yang tampak. Seringkali justru makna yang sebenarnya adalah makna yang tersembunyi dibalik rangkaian tanda. Analisis mendalam tentu dibutuhkan dalam upaya dekonstruksi makna iklan ini.

"We have to beware of interpreting this gigantic enterprise of production of the artificial and the cosmetic, of pseudo-objects and pseudo-events, which is invading our daily existence, as a denaturing or falsifying of an „authentic“ content. We can see from all that has just been said that the abduction of meaning, the depoliticization of politics, the deculturing of culture and the desexualization of the body in mass-media consumption occurs in a region far beyond the mere „tendentious“ reinterpretation of content..."

(Baudrillard, 1998: 126)

Akumulasi produksi yang berlebihan dari industrialisasi dan berjalannya kelindan dengan industri media massa telah menghasilkan suatu reproduksi realitas yang melebihi realitas yang bisa dijadikan acuan. Apa yang kemudian disebut Baudrillard dengan *pseudo-objek* dan *pseudo-event* adalah realitas benda dan realitas peristiwa yang dianggapnya semu. Kehilangan hakiki dari esensi entitasnya.

Demikian yang coba penulis analisis terhadap iklan kondom yang marak di media massa. Audiens bisa saja lebih terfokus pada tampilan yang menarik dari visualisasi produk dan percaya bahwa iklan tersebut merupakan sebuah informasi mengenai alat kontrasepsi untuk laki-laki. Namun hal yang juga tak boleh diabaikan adalah bagaimana pemahaman mengenai alat kontrasepsi yang dikomodifikasi. Di dalamnya pasti mengandung bujukan dan rayuan agar audiens laki-laki menggunakannya melalui aktivitas seksual.

Mengimajinasikan audiens yang disasar adalah laki-laki juga menarik untuk dijadikan salah satu komponen analisis dari pembacaan terhadap iklan kondom Fiesta. Iklan alat kontrasepsi untuk laki-laki menarik dianalisis karena jika dibandingkan dengan alat-alat kontrasepsi lainnya, tidak banyak alat kontrasepsi untuk laki-laki.



Kondom adalah alat kontrasepsi yang efisien, sebab ia murah dan mudah digunakan. Juga tidak berpengaruh terhadap hormon, baik bagi laki-laki maupun bagi perempuan.

Setidaknya, ada dua makna lagi yang bisa dibaca dari iklan kondom ini terkait dengan bujukan konsumsi. Pertama, ia adalah alat kontrasepsi yang ditujukan untuk laki-laki. Alat kontrasepsi untuk laki-laki seolah-olah kemudian menjadi landasan yang rasional sehingga kondom diiklankan secara bebas. Jika dibandingkan dengan alat kontrasepsi untuk perempuan, selain tidak banyak diiklankan juga tidak semenarik iklan kondom. Iklan alat kontrasepsi untuk perempuan cenderung informatif dan edukatif⁴. Mengapa demikian?

Dalam logika sederhana, akan mudah dipahami bahwa dalam suatu aktivitas seksual, laki-laki akan menerima resiko lebih kecil daripada perempuan karena tidak akan hamil. Dengan adanya iklan kondom yang mudah diakses, secara tidak langsung terdapat informasi bagi laki-laki agar bisa berhubungan seks secara aman. Dalam artian, terdapat jaminan yang lebih besar bahwa ia tidak akan menghamili perempuan yang diajaknya berhubungan sehingga aktivitas seks akan menjadi aktivitas yang menyenangkan bagi kedua pihak. Laki-laki sejak awal telah dididik oleh

⁴ Iklan alat-alat kontrasepsi untuk perempuan tidak penulis hadirkan dalam makalah ini untuk alasan efisiensi. Namun iklan-iklan tersebut dapat dengan mudah diamati di berbagai media.

media agar menjadi laki-laki yang bertanggung jawab dengan menggunakan kondom sehingga tidak perlu bertanggung jawab terhadap kehamilan yang diakibatkan oleh hubungan seks.

Makna kedua, pembacaan iklan kondom dapat dilakukan terhadap visualisasi tampilan iklan kondom Fiesta yang sangat menarik dengan warna-warna karena produk kondomnya sendiri juga bervariasi dalam hal aksesoris dan rasa. Apa yang dapat ditangkap dari fenomena ini? Konsumsi terhadap kondom tidak lagi sekedar pengaman dalam hubungan seks, namun juga eksplorasi terhadap aktivitas seksual itu sendiri. Produk kondom agaknya hanya sedikit berbeda dengan industri film porno yang juga mengeksplorasi aktivitas seksual. Dalam hal ini, wacana tentang seksualitas tentu telah bergeser jauh dari fungsi biologisnya. Wacana yang kemudian lebih mengemuka adalah seks dengan menggunakan kondom tidak hanya aman tetapi juga menyenangkan, sehingga regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia justru memudahkan proses aktivitas seks diluar regulasinya sendiri.

“Bukan kesadaran yang menentukan keadaan manusia, akan tetapi keadaan (sosial) yang menentukan kesadaran manusia.” (Marx dalam Storey, 2001). Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana ideologi beroperasi; terciptanya distorsi realita atau kesadaran palsu. Ideologi berhubungan dengan tema-tema besar seperti *worldview* dan sistem kepercayaan yang berlaku dalam masyarakat. Meskipun demikian keberlangsungan masyarakat (*social order*) tidaklah bebas nilai, melainkan dikompertisikan dan dinegosiasikan antara ideologi dominan dengan ideologi subordinat.

Analisis mengenai branding seks dalam iklan kondom ini tidak hendak mengurai ideologi-ideologi dominan yang saling berhadapan. Analisis ini hanya menjadi wacana pembuka atas pemahaman mengenai iklan yang mudah diamati di berbagai media mengenai produk yang seharusnya dipahami sebagai alat kontrasepsi. Setidaknya, analisis ini hendak menjadi pengingat bahwa tidak semua iklan yang membujuk untuk membeli produk perlu dituruti. Tentu dengan alasan yang rasional.

Problematisasi Etika: Menelaah ‘Ruang’ yang Tersisihkan

Problematisasi iklan kondom juga menyisakan ruang yang cukup jarang disentuh, yaitu etika. Dalam tradisi filsafat istilah ‘etika’ lazim dipahami sebagai suatu teori ilmu pengetahuan yang mendiskusikan mengenai apa yang baik dan apa yang buruk berkenaan dengan perilaku manusia.

Dengan kata lain, etika merupakan usaha manusia dengan akal budinya untuk menyusun teori mengenai penyelenggaraan hidup yang baik. Persolan etika muncul ketika moralitas seseorang atau suatu masyarakat mulai ditinjau kembali secara kritis. Moralitas berkenaan dengan tingkah laku yang konkrit, sedangkan etika bekerja dalam level teori. Nilai-nilai etis yang dipahami, diyakini, dan berusaha diwujudkan dalam kehidupan nyata kadangkala disebut *ethos* (Taylor, 2000: 3).

Pemahaman mengenai etika seharusnya menjadi refleksi atas fenomena yang kini tampak lazim. Jika menilik dari konsep dasarnya, sebagai cabang pemikiran filsafat, etika bisa dibedakan menjadi dua: *obyektivisme* dan *subyektivisme*. Yang pertama berpandangan bahwa nilai kebaikan suatu tindakan bersifat obyektif, terletak pada substansi tindakan itu sendiri. Pemahaman ini melahirkan apa yang disebut paham rasionalisme dalam etika. Suatu tindakan disebut baik, menurut aliran ini, bukan karena kita senang melakukannya, atau karena sejalan dengan kehendak masyarakat, melainkan semata keputusan rasionalisme universal yang mendesak kita untuk berbuat begitu. Tokoh utama pendukung aliran ini ialah Immanuel Kant, sedangkan dalam Islam –pada batas tertentu–ialah aliran Mu'tazilah (Hourani, 1990: 25).

Adapun aliran kedua ialah subyektifisme, dimana aliran ini berpandangan bahwa suatu tindakan disebut baik manakala sejalan dengan kehendak atau pertimbangan subyek tertentu. Subyek disini bisa saja berupa subyektifisme kolektif, yaitu masyarakat, atau bisa saja subyek Tuhan. Paham subyektifisme etika ini terbagi kedalam beberapa aliran, sejak dari etika hedonismenya Thomas Hobbes sampai ke paham tradisionalismenya Asy'ariyah. Menurut paham Asy'ariyah, nilai kebaikan suatu tindakan bukannya terletak pada obyektivitas nilainya, melainkan pada ketaatannya pada kehendak Tuhan. Asy'ariyah berpandangan bahwa manusia itu bagaikan 'anak kecil' yang harus senantiasa dibimbing oleh wahyu karena tanpa wahyu manusia tidak mampu memahami mana yang baik dan mana yang buruk.

Jika etika adalah kajian kritis rasional mengenai yang baik dan yang buruk, lalu bagaimana kita menelaah fenomena iklan kondom dan dorongan terhadap konsumsi salah kaprah atasnya? Setidaknya wacana yang bisa penulis ajukan mulai dari etika mengenai iklan. Jika selama ini dalam kajian media problematisasi yang kerap dimunculkan terkait dengan etika ini berada pada tataran isi dan teknis, maka dalam telaah iklan kondom ini penulis hendak mengajukan wacana

etika dari sisi yang agak berbeda, yaitu mengenai apa yang disebut sebagai batasan.

“Maka pernahkah kamu melihat orang yang menjadikan hawa nafsunya sebagai tuhan dan Allah membiarkannya sesat berdasarkan ilmuNya dan Allah telah mengunci mati pendengaran dan hatinya dan meletakkan tutupan atas penglihatannya? Maka siapakah yang akan memberinya petunjuk sesudah Allah (membiarkannya sesat). Maka mengapa kamu tidak mengambil pelajaran?”
(terjemahan Al Qur'an, Surah Al-Jatsiyah: 23).

Jika analisis etika secara objektif telah penulis lakukan dengan pendekatan dekonstruksi, maka analisis subjektif penulis lakukan dengan menukil salah satu ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan secara sederhana mengenai ilustrasi tentang bagaimana Islam melihat hasrat atau yang kerap dibahasakan sebagai hawa nafsu. Al-Qur'an menegaskan bahwa batasan atas hasrat adalah manakala hasrat itu dijadikan tuhan, atau sesembahan. Dalam istilah yang lebih populer adalah sesuatu yang menjadi determinan. Inilah yang dicoba dilakukan para pemasar saat membujuk konsumen agar membeli produk yang belum tentu dibutuhkannya. Maka kalimat terakhir dari ayat tersebut adalah ajakan refleksi dalam kalimat 'mengambil pelajaran', yang dapat dimaknai sebagai upaya untuk membatasi hasrat.

“Tapi orang-orang yang dzalim, mengikuti hawa nafsunya tanpa ilmu pengetahuan; maka siapakah yang akan menunjuki orang yang telah disesatkan Allah? Dan tiadalah bagi mereka seorang penolongpun||.
(terjemahan Al-Qur'an surat Ar Ruum: 30).

Subjektivitisme Islam menempatkan etika untuk melihat bagaimana industri budaya yang mengarahkan pada hasrat konsumsi melebihi kebutuhan dengan klaim sebagai dzalim atau orang yang mencelakai dirinya sendiri. Sehingga jelas dalam konteks ini hasrat manusia yang diasumsikan tak terbatas itu harus dikendalikan sendiri oleh yang bersangkutan agar tidak mencelakakan dirinya.

Apakah etika dalam aliran subjektif Islam ini tidak bertentangan dengan kebebasan? Menurut aliran voluntarisme rasional, suatu tindakan etis akan terwujud bilamana tindakan itu produk pilihan sadar dalam situasi bebas, bukannya terpaksa. Suatu pertanggungjawaban etis bisa diberlakukan hanya ketika seseorang berbuat dalam keadaan sadar dan bebas. Dengan demikian, etika senantiasa mengasumsikan kebebasan. Semakin besar wilayah kebebasan, semakin besar pula pertanggungjawaban moralnya.

Etika voluntarisme rasional melahirkan suatu pandangan terhadap manusia sebagai sosok manusia berakal yang dewasa suatu pandangan positif bahwa manusia memang pantas mendapatkan julukan 'sebaik-baik makhluk' (terjemahan Al-Qur'an Surah At Tiin: 4), puncak ciptaan Tuhan meskipun keunggulan kualitas manusia itu masih harus diperjuangkan dan disempurnakan sendiri oleh manusia. Etika Islam memiliki antisipasi jauh ke depan dengan dua ciri utama. Pertama, etika Islam tidak menentang fithrah manusia. Kedua, etika Islam amat rasionalistik. Dalam diskusi tentang hubungan antara etika dan moral, problem yang seringkali muncul ialah bagaimana melihat peristiwa moral yang bersifat partikular dan individual dalam perspektif teori etika yang bersifat rasional dan universal.

Industri kondom sebagai alat kontrasepsi bukanlah hal yang kemudian ditolak oleh etika dalam perspektif Islam. Terlepas dari perdebatan mengenai kebolehan melakukan tindakan perencanaan kehamilan dalam rumah tangga, penulis akan menyoroti fenomena iklan kondom secara khusus pada industrinya. Sebagaimana dalam terjemahan Al-Qur'an Surah Al-Jum'at ayat 9-10 dikatakan:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan sholat di hari Jum'at maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli, yyang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan sholat Jum'at maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu mendapatkan kejayaan".

Prinsip keseimbangan adalah logika yang ditawarkan Al-Qur'an mengenai bagaimana manusia melaksanakan kegiatan ekonominya. Keseimbangan ini dimaksudkan agar umat Islam dapat mengendalikan hasrat yang ada pada dirinya sehingga tidak terjerumus pada tindakan yang dapat mencelakakan dirinya sendiri. Keseimbangan ini dapat berarti luas. Baik antara kebendaan dengan ibadah ritual yang bersifat profan maupun keseimbangan dalam arti menyisihkan sebagian materi untuk kepentingan orang lain. Dalam Islam dikenal sebagai konsep tentang zakat, infaq, shodaqoh dan lain sebagainya yaitu pemberian uang dari hasil produksi (kerja) pada orang lain dalam satuan jumlah tertentu.

"Dan kelak akan dijauhkan orang yang paling takwa diantara mereka itu, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah) untuk membersihkannya (diri dan jiwa), padahal tidak ada seorangpun memberikan suatu nikmat

kepadanya yang harus dibalasnya, tetapi (dia memberikan itu semata-mata) karena mencari keridhaan Tuhannya||.

(terjemahan Al-Qur'an Surah Al-Lail 17-20).

Maka keseimbangan inilah yang dapat digunakan untuk bersikap bijaksana sesuai dengan etika Islam terhadap fenomena iklan kondom. Di satu sisi tidak bersikap negatif pada industri namun tetap terdapat batasan agar industri ini tidak memunculkan persoalan-persoalan yang lebih besar dan mengganggu kesejahteraan masyarakat. Etika tentang iklan yang menjadi alat pemasaran dalam industri seharusnya juga memperhatikan hak sebagian audiens yang tidak perlu mengonsumsi produk yang dipasarkan. Dalam hal ini khusus mengenai produk kondom, ada sebagian audiens laki-laki yang karena alasan tertentu belum/tidak menikah, maka hak mereka juga perlu dijaga oleh pemasar. Meskipun mereka secara pribadi juga memiliki kewajiban yang sama untuk menjaga hasratnya. Pada titik inilah keseimbangan akan terjadi sehingga persoalan masyarakat yang terkait dengan seksualitas dapat terkendali.

“Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya, yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat”.

(terjemahan Al-Qur'an Surah An-Nuur: 30).

Kesimpulan

Adanya wacana mengenai branding dalam dunia pemasaran ternyata masih menyisakan kritik sebagai penyeimbang dalam konstelasi wacana yang berkembang di masyarakat. Kapitalisme lanjut memang tidak cukup dilawan dengan revolusi sebagaimana yang digagas oleh Karl Marx. Kapitalisme kini telah menemukan bentuk-bentuk baru yang lebih halus dan tidak mudah dikenali oleh banyak orang. Sebab di sisi lain, kapitalisme memang memanjakan konsumen dengan pencitraan-pencitraan yang dihasung dalam media untuk memanipulasi realitas agar menjadi sesuai dengan kepentingan pemilik modal.

Pada titik inilah metode dekonstruksi yang ditawarkan Derrida menemukan ruang ekspresi yang sesuai. Dalam iklan kondom yang diajukan penulis kali ini, dekonstruksi digunakan sebagai metode berpikir dalam membaca iklan kondom yang cukup marak ditampilkan melalui media massa dan internet. Pembacaan ini dilakukan untuk menemukan

makna-makna diluar narasi utama yang disampaikan pemasar melalui iklannya.

Dari pembacaan yang dilakukan penulis, penulis menemukan bahwa terdapat narasi tersembunyi dibalik brand Fiesta. Alat kontrasepsi yang menjadi fungsi dasar telah bergeser menjadi simulasi hasrat dari aktivitas seksual yang seharusnya diregulasi di masyarakat Indonesia. Namun regulasi ini tertutup oleh jargon dan visualisasi produk yang lebih menarik. Inilah yang kemudian memunculkan wacana baru mengenai aktivitas seksual yang tidak lagi sesuai dengan wacana regulasi yang dibuat oleh pemerintah.

Dalam perspektif Islam, etika terhadap iklan sebagai bagian dari industri tidak kemudian menyatakan pelarangan terhadap iklan semacam ini secara tegas. Etika hanya memberikan refleksi sebagai tinjauan moral terhadap potensi makna yang dimunculkan dari terpaan iklan Fiesta ini. Bahwa kemudian kondom memiliki fungsi sebagai alat kontrasepsi, dengan semua manfaat dan kemudahannya dapat digunakan secara bijaksana oleh konsumen. Tetapi sebagaimana hasrat yang memiliki batasan, maka agar makna yang muncul dari iklan kondom semacam ini tidak mengarahkan pada salah kaprah atau sesat pikir, maka pemasar juga perlu merefleksikan etika dalam tindakan pemasarannya. Sehingga informasi mengenai produk tidak menjadikan informasi tersebut kepalsuan yang dapat merusak moral kolektif masyarakat. []

Daftar Pustaka

- Arvidsson, Adam, 2006, *Brands Meaning and Value in Media Culture*, Routledge.
- Batey, Mark, 2008, *Brand Meaning*, Routledge.
- Baudrillard, Jean, 1981, *Simulacres et simulation*, Paris: Galilée, Full translation, *Simulacra and Simulation*, trans, Sheila Faria Glaser, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
- Baudrillard, Jean, 1970, *La société de consommation*, Paris: Denoël, Full translation, *The Consumer Society: Myths and Structure*, trans, Sage Publication, 1998.
- Derrida, Jacques, 1981, *Positions*, University of Chicago Press, Chicago.
- Edgar, Andrew & Peter Sedgwick, 1999, *The Key Concepts in Cultural Theory*, Routledge.

- Hourani, George F, *Reason and Tradition in Islamic Ethics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lane, Richard J, 2000, Jean Baudrillard, Routledge.
- Schachter, D, 1996, Searching for Memory, Basic Books, New York.
- Taylor, Paula A, & Jan LL, Harris, 2008, *Critical Theoris of Mass Media: Then and Now*, Open University Press – McGraw Hill,
- Taylor, Paul W, *Problems of Moral Philosophy*, Deckenson Publishing Compant Inc, California.
- Williamson, Judith, 1982, *Advertising as ideology and myth*, Journal of Communication Research Trends Vol III No 3.
- Wilmshurst, John and Adrian Mackay, 2004, *The Fundamentals of Advertising 2nd Edition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.