

BRANDING IDENTITY

Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam

Chairiawaty

Dosen Tetap Universitas Islam Bandung

Abstrak

Pemerekan atau Branding telah digunakan secara luas oleh setiap perusahaan atau institusi dalam strategi promosi mereka untuk memperoleh pengguna produk atau layanan yang banyak. Agar branding yang salah satunya adalah iklan atau kampanye dapat mendidik masyarakat sebagai pengguna, maka harus ada petunjuk, aturan, ataupun hukum untuk mengarahkan perusahaan atau institusi dalam menyampaikan pesan dan memberikan informasi secara akurat dan tepat dalam kampanye mereka. Islam memberikan aturan-aturan sebagai etika kampanye yang harus diikuti, yaitu: ketulusan, komitmen, keteladanan, kejujuran, persaudaraan, pendidikan, dan kerendahan hati. Begitupun dalam kata-kata yang digunakan dalam iklan harus sesuai dengan kaidah Islam, yaitu *Qawlan Ma'rufan, Qawlan Sadidan, Qawlan Baligho, Qawlan Karieman, and Qawlan Layyin*

Kata Kunci:

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran, merek atau *Brand* adalah aset tak berwujud (*intangible asset*) yang semakin mahal saja harganya. Bayangkan! Perusahaan minuman keras Guinness, sejak tahun 1989 telah memasukkan di neraca mereka lebih dari 1 milyar pound untuk merek-merek yang baru saja diperoleh seperti Johnnie Walker, Gordons Bells, Dewars, dan White Horse. Philip Morris menyiapkan dana 4 kali lebih tinggi dari nilai yang dimiliki Kraft ketika perusahaan ini membeli Kraft dengan jumlah sebesar 12.9 milyar dolar. Kedua perusahaan ini sangat memahami betul bahwa merek merupakan investasi perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut berani mengeluarkan dana besar untuk menjamin kepuasan pelanggan terhadap merek-merek dari perusahaan tersebut. Kepuasan para pelanggan merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan.

Brand di satu sisi merupakan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk mendorong penjualan sebuah produk. *Brand* juga dapat dihubungkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, akan tetapi untuk memberikan kepuasan yang lebih baik dan sebuah jaminan. *Brand* dianggap sebagai salah satu strategi penjualan yang efektif. Selain sebagai identitas, *brand* atau merek juga akan membuat konsumen percaya dan setia pada produk. Ada ikatan emosi yang membuat konsumen terkesan dengan produk yang bersangkutan. Ikatan ini yang membuat konsumen tidak mempertimbangkan merek lain, walaupun harganya lebih murah. Bisa kita lihat betapa banyak konsumen yang sangat fanatik terhadap sebuah merek tertentu, dan tidak berpindah ke lain merek meskipun ada merek lain untuk produk serupa yang mungkin kualitasnya relative sama dan harganya jauh lebih murah.

Di sisi lain *Brand* juga merupakan janji sebuah perusahaan kepada pelanggan. Melalui *Brand* sebuah perusahaan akan menceritakan kepada para pelanggan apa yang bisa mereka harapkan dari produk dan layanan perusahaan tersebut, dan ini yang akan membedakan layanan sebuah perusahaan dari yang ditawarkan oleh para pesaing lain. *Brand* dibentuk dari siapa Anda (perusahaan) sebenarnya, siapa yang anda inginkan, dan siapa orang yang ingin anda terima. Ketika informasi-informasi tersebut dikemas sedemikian rupa dalam sebuah slogan "*Brand*" perusahaan, untuk disampaikan kepada para konsumen, maka reputasi perusahaan akan dipertaruhkan. Oleh karena itulah *Brand* terutama slogan perusahaan merupakan sebuah komitmen perusahaan terhadap produk atau layanan yang diluncurkan.

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk berbisnis, bahkan melalui Nabi Muhammad telah dicontohkan bahwa Islam sangat memperhatikan “bisnis” (perniagaan) sebagai sebuah mata pencaharian bagi umatnya. Akan tetapi dalam berniaga, Islam telah menentukan rambu-rambunya. Mempromosikan barang yang akan dijualnya pun tidak dilarang dalam Islam, hanya saja bagaimana cara dan apa yang menjadi kata-kata dalam promosi tentu sangat diperhatikan. Kata-kata manis yang penuh dengan obral janji dalam sebuah slogan Merek tentunya bertujuan untuk merayu, bahkan membius masyarakat hingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Persoalannya, apakah semua janji yang dikemas dalam slogan akan direalisasikan atau tidak? Tidak sedikit perusahaan yang hanya mengobral janji dalam slogan-slogan *Brand* mereka, tanpa memperhatikan apakah kualitas produk yang diiklankan sudah benar-benar sesuai dengan realitasnya? Berangkat dari fenomena tersebut, penulis ingin mengkaji lebih jauh apakah *Branding* juga harus memiliki etika? Kalau ya, etika yang bagaimanakah yang sepatutnya digunakan, dan bagaimana Islam memberikan rambu-rambu dalam etika “*Branding*”?

Pembahasan

Branding Identity/Identitas Merek

Istilah branding dapat disamakan dengan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam yang menyebabkan perlunya penguatan peran label yang mengelompokkan produk-produk dan jasa sehingga berbeda dengan kelompok produk dan jasa lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk penetrasi pasar dan penguatan produk atau jasa adalah dengan cara *branding*. *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan produk (Soemanagara, 2006: 98-99). Katakanlah, merek salah satu alat elektronik, seperti Televisi, yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Untuk memperkuat posisi merek itu dalam benak konsumen, maka perusahaan memerlukan upaya *equity* produk, yaitu merambah produk lainnya, misalnya Handphone, dengan merek yang sama.

Banyak merek-merek berbagai produk atau jasa yang beredar yang semuanya menawarkan janji-janji serupa, akan tetapi *brand* atau merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk nermerek dengan

pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut.

Branding bisa menjadi sebuah garansi bahwa produk-produk lain yang ditawarkan memiliki kekuatan yang hampir sama yaitu mendekati tingkat “kesempurnaan”, walaupun kata sempurna tidak pernah tercapai dan tidak pernah dapat dibuktikan. Proses-proses usaha *branding* berhubungan dengan seberapa banyak konsumen menerima informasi kekuatan yang dimiliki produk tersebut secara jelas berhasil karena mereka banyak melakukan berbagi usaha kampanye produk. Produk yang berkualitas dihasilkan oleh kapasitas sumber daya manusia yang tinggi.

Branding merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kajian strategi pemasaran, yang salah satunya adalah promosi. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran yang menurut Kotler terdiri dari 4 P yaitu : *product, price, place, dan promotion*. Bauran komunikasi juga selalu dikaitkan dengan kegiatan penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Oleh karena itu, *Branding* juga merupakan sebuah bentuk penyampaian pesan tentang sebuah produk atau jasa. Melalui *branding*, sebuah perusahaan dapat mempertaruhkan reputasinya.

Brand yang bisa berupa nama, logo, slogan, dan simbol-simbol lain bisa membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya. *Brand* secara lebih luas mengarah kepada apa yang disebut sebagai identitas. Identitas *brand* atau merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri. Dalam bahasa Plato, identitas merek adalah *value* dari sebuah merek yang tidak berubah dari waktu ke waktu. Identitas merek merupakan *individuality* atau *personality* dari merek, yang merupakan hasil perumusan konsep merek oleh *owner* ataupun manajemen yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar atau acuan dalam merumuskan makna merek guna membentuk persepsi dan selanjutnya menjalin relasi dengan konsumen. Identitas merek menjelaskan “siapa” merek terkait. Dengan identitas yang kuat dan sesuai dengan

kategori produk yang didukung dengan strategi yang tepat, merek akan berhasil meningkatkan ekuitas mereknya.

Kunci dalam membangun identitas merek yang kuat terletak pada bagaimana manajemen merumuskan identitas merek yang sejalan dengan visi perusahaan dan dapat terwujud dalam kultur dan sistem nilai yang ada. Adapun kunci dalam menjaga identitas yang terbentuk adalah selalu **menjaga konsistensi kualitas** dalam di setiap titik kontak merek dengan konsumen.

Pembedaan antara produk dan merek menurut Aaker (dalam Soemanagara, 2006) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Identitas merek berhubungan dengan apa yang disodorkan oleh pemasar yang dikirimkan bersamaan dengan sumber-sumber informasi yang lain dan kemudian melalui media komunikasi sinyal-sinyal ini dikirimkan kepada konsumen. Sinyal-sinyal ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap (*apperception*) oleh indera dan ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan mengasosiasikan dengan pengalaman masa lalu dan kemudian diartikan.

Menurut Aaker nama merek (*brand name*) merupakan indikator inti bagi sebuah merek yang merupakan landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran. Sehingga nama merek secara aktual merupakan esensi dari konsep merek.. Nama merek yang efektif dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pesan pertama terhadap positioning khusus. Nama merek harus dapat bekerja dengan mudah bersama informasi lain, mendukung simbol, selaras dengan slogan, menunjukkan asosiasi yang diinginkan, tidak mengarah kepada asosiasi yang tidak diinginkan, serta memiliki daya pembeda sehingga konsumen tidak dibingungkan dengan nama merek kompetitor.

Informasi lain yang mendukung *Brand Name* adalah slogan. Slogan yang merupakan bagian dari merek memiliki peran yang tidak kalah pentingnya dengan nama merek. Slogan sangat penting dalam *Branding* sebagai sebuah aktivitas manajemen kampanye. Sebagai contoh, slogan yang dimiliki PT. Telkom "*Committed to you*", merupakan kampanye perusahaan yang mengidentifikasikan "Janji perusahaan terhadap konsumen". Janji atau komitmen merupakan amanah,

yang apabila tidak dipenuhi maka akan mengakibatkan pihak lain yang diberi janji merasa kecewa, tidak puas, dan mereka bisa saja menagih janji terhadap perusahaan tersebut. Apabila komitmen tersebut dilanggar, maka citra perusahaan akan menjadi tidak baik dimata pelanggan, yang mengakibatkan reputasi perusahaan akan menurun, karena tingkat kepercayaan konsumen juga menurun, dan sebagai akibatnya adalah perusahaan akan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, ketika sebuah perusahaan akan memberikan labelnya yang berupa slogan pada produk atau layanan perusahaan tersebut, maka saat itu perusahaan tersebut sudah mengadakan kontrak berupa janji dengan pelanggan. Inilah komitmen yang dibuat, dan saat itu juga etika dan moral segenap manajemen perusahaan dipertaruhkan, maka menjadi sangat penting untuk melihat etika dan moral dalam bisnis secara lebih mendalam.

Pengertian Etika

Secara etimologis, kata "etika" berasal dari bahasa Yunani, "ethos". Kata yang berbentuk tunggal ini berarti "adat atau kebiasaan ". Bentuk jamaknya adalah "ta etha" – artinya adat kebiasaan (Bartens, 1993: 4; De Vos, 1987 : 39). Istilah etika dibatasi pada asal-usul kata seperti yang disebutkan diatas, etika dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang bisa dilakukan manusia atau ilmu yang mempelajari adat kebiasaan. Beberapa ahli memberikan batasan etika sebagai berikut:

- a. Etika ialah teori tentang perbuatan manusia, yaitu ditimbang menurut baik dan buruknya (Langeveld, t.t : 206).
- b. Etika ialah ilmu pengetahuan tentang kesusilaan atau moral (De Vos 1987 : 1)
- c. Ethic (From Greek, ethos, "character") *is the systematic study of the nature of value concept, 'good', 'bad', 'ought', 'right', 'wrong', etcand of the general principles which justify us in applying them to anything; also called "moral philosophy", (from latin mores, 'custom'). The present article is not problem apart from their historical setting. (Encyclopedia Britanica, 1972:752)*
- d. Etika: [1] kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; [2] nilai mengenai benar-salah yang dianut satu golongan atau masyarakat. Etika : ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1995 : 271).

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa "etika" adalah ilmu yang membicarakan masalah baik dan buruknya perilaku manusia dalam kehidupan bersama." Jelaslah bahwa sebagai sebuah istilah, etika sekurang-kurangnya mengandung pengertian, yakni [1] sebagai ilmu, dan [2] pedoman bagi baik-buruknya perilaku.

Sebagai ilmu, etika berarti suatu disiplin pengetahuan yang mereflesikan masalah-masalah moral atau kesusilaan secara kritis dan sistematis. Etika sebagai ilmu, menurut Sudarminta (1933), biasanya dipahami sebagai cabang ilmu filsafat; filsafat moral. Sebagai pedoman baik buruknya perilaku, etika adalah nilai-nilai, norma-norma, dan asas-asas moral yang dipakai sebagai pegangan yang umumnya diterima bagi penentuan baik-buruknya perilaku manusia atau benar-salahnya tindakan manusia sebagai manusia. Sehubungan dengan sebagai rumusan pengertian etika diatas, perlu pula kiranya diberikan beberapa catatan, yakni, walaupun dalam Encyclopedia Britanica etika dengan tegas dinyatakan sebagai filsafat moral yaitu studi yang sistematis mengenai sifat dasar konsep-konsep tentang nilai baik, buruk, harus, benar, salah, dan sebagainya, tetap saja kurang dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang bagaimana etika dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Etika, Moral, dan Moralitas

Moral menyatakan ukuran, sedangkan etika menjelaskan ukuran itu (Ya'qub, 1988 : 14). "Moralitas" (dari kata sifat Latin *moralis*) mempunyai arti yang pada dasarnya sama dengan "moral", hanya ada nada lebih abstrak. Kita berbicara tentang "moralitas suatu perbuatan", artinya, segi moral suatu perbuatan atau tentang baik-buruk perbuatan itu. Moralitas adalah sifat moral atau keseluruhan asas dan nilai yang berkenaan dengan baik dan buruk (Bertens, 1993: 7). Dengan kata lain, moralitas adalah kualitas perbuatan manusiawi sehingga perbuatan itu disebut benar atau salah, baik atau jahat (Sumaryono, 1995: 20).

Etika meliputi semua tindak-tanduk pribadi dan sosial yang dapat diterima, mulai dari tata aturan "sopan santun sehari-hari" hingga pendirian yang menentukan jenis pekerjaan kita; siapa yang menjadi sahabat-sahabat; serta cara-cara kita berhubungan dengan keluarga dan orang lain. Sebaliknya, moralitas sifatnya lebih khusus, dan merupakan bagian dari hukum etika. Kegunaannya pun khusus. Orang

yang tidak memenuhi janji lisan, kita anggap orang yang tidak dapat dipercaya atau "tidak etis". Jadi, bukan "tidak bermoral". Tetapi, menyiksa anak-anak atau meracuni menantu atau mertua, kita sebut sebagai tindakan yang tidak bermoral (jadi, ada *penekanan* pada unsur keseriusan pelanggaran). Moralitas terdiri atas hukum dasar suatu masyarakat yang paling hakiki dan sangat kuat (Solomon, 1987).

Moralitas dapat bersifat objektif atau subjektif. Moralitas objektif adalah moralitas yang diterapkan pada perbuatan sebagai perbuatan, terlepas dari modifikasi kehendak pelakunya, sedangkan moralitas subjektif adalah moralitas yang memandang perbuatan ditinjau dari kondisi pengetahuan dan pusat perhatian pelaku, latar belakang, stabilitas emosional, dan perilaku personal lainnya. Moralitas subjektif merupakan fakta pengalaman bahwa kesadaran manusia (suara hati nuraninya) menyetujui atau melarang apa yang diperbuat manusia.

Jelaslah bahwa moralitas merupakan sistem nilai mengenai bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia. Sistem nilai ini terkandung dalam ajaran moral yang berbentuk petuah-petuah, nasihat, wejangan, peraturan, perintah, dan semacamnya yang diwariskan secara turun-temurun melalui agama atau kebudayaan tertentu tentang keharusan manusia untuk hidup secara baik agar ia benar-benar menjadi manusia yang baik. Moralitas adalah tradisi kepercayaan, dalam agama atau kebudayaan, tentang perilaku yang baik dan buruk (Magnis-Suseno, 1988: 14; Beauchamp dan Bowie eds., 1983: 1; Keraf, 1993: 20).

Etika, seperti yang dikatakan Magnis-Suseno (1988:14), bukanlah sumber tambahan bagi ajaran moral melainkan filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran dan pandangan-pandangan moral. Dengan kata lain, etika adalah ilmu, bukan ajaran. Jadi, etika dan ajaran-ajaran moral tidak berada di tingkat yang sama. Ajaran moral adalah yang mengatakan bahwa kita harus hidup, bukan etika. Etika hendak memahami mengapa kita harus mengikuti ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan pelbagai ajaran moral

Etika menurut Pandangan Islam

Ketika berhadapan dengan ajaran moral, maka terkandung didalamnya penilaian baik-buruk, benar-salah, diterima atau tidak sebuah perilaku menurut suatu norma, aturan, ajaran, dan hukum tertentu. Dalam ajaran agama Islam, penilaian baik dan buruk ini dikenal dengan istilah ahlak.

Secara bahasa, kata "akhlak" berasal dari bahasa Arab, *khalāqa*. Kata asalnya adalah khuluqun (jamak), yang artinya perangai, tabiat, budi pekerti, atau tingkah laku (Saefuddin, dkk., 1987:200; Ya'qub, 1988:11). Kata ini mengandung segi-segi persesuaian dengan perkataan khalqun yang berarti "kejadian," serta erat hubungannya dengan *khaliq* yang artinya "pencipta," dan *makhluk* yang berarti "yang diciptakan". Dengan demikian, perumusan pengertian "akhlak" timbul sebagai media yang memungkinkan adanya hubungan baik antara Khalik dan makhluk, serta antara makhluk dan makhluk.

Kata *akhlak* juga sering diartikan sebagai etika, dan juga moral. Dengan demikian, yang dirnaksud akhlak adalah daya positif dan aktif yang diperoleh seseorang untuk mengalikan situasi batinnya (tendensi naturalnya) kepada kualitas moral (Ali, 1987: 371). Jadi, jika ada sementara orang yang berpendapat bahwa etika sama dengan akhlak, persamaan itu memang ada; keduanya membahas masalah baik-buruknya tingkah laku manusia. Dalam pandangan Islam, akhlak adalah ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk berdasarkan ajaran Allah SWT dan Rasul-Nya.

Berdasarkan pengertian bahasa di atas, dapat dikatakan bahwa akhlak, atau sistem perilaku, terwujudkan melalui proses aplikasi sistem nilai dan atau norma yang bersumber pada al-Quran dan Sunnah. Berbeda dengan etika yang terbentuk dari sistem nilai dan atau norma yang berlaku secara alamiah dalam masyarakat dan dapat berubah menurut kesepakatan dan persetujuan dari masyarakatnya pada dimensi waktu dan ruang tertentu, sistem etika justru sama sekali bebas nilai dan lepas dari *hablumminallah* (hubungan dengan Allah).

Etika Bisnis Islam

Etika menurut Al-awani (2005:4) merupakan model perilaku yang hendaknya diikuti untuk mengharmoniskan hubungan manusia, meminimalkan penyimpangan, dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.

Etika yang terdapat dalam literature bisnis berdasarkan pada pendapat mengenai etika bisnis. Secara spesifik hal tersebut diklasifikasikan ke dalam bidang bisnis sebagai berikut : (1) praktek etika bisnis; (2) individu dan organisasi; (3) tanggung jawab social dan prinsip perusahaan; (4) tanggungjawab social dan praktek perusahaan; (5) prinsip etika ekonomi pasar; (6) etika dalam praktek accounting dan auditing; (7) etika dalam

praktek marketing; (8) etika dalam praktek manajemen personal, dan (9) etika dalam praktek investasi.

Sedangkan moralitas dalam Islam sangat banyak dalam jangkauan luas dan komprehensif. Moralitas Islam berhubungan dengan semua aspek kehidupan manusia, nerkaitan dengan hubungan antara manusia dengan Allah, manusia dengan sesamanya, dan makhluk lain di alam semesta. Wilayah moralitas dalam Islam mencakup beriman kepada Allah, ritual keagamaan, ketaatan spiritual, prilaku social, pembuatan keputusan, menacari ilmu pengetahuan, kebiasaan berkonsumsi, kesadaran dalam biacara, dan semua aspek kehidupan lainnya, termasuk Bisnis. Prinsip moral dan etika bisnis dalam Islam tercakup dalam Al Qur'an dan Hadits, yang terdiri dari : (1) Kebenaran, (2) Amanah, (3) Keikhlasan, (4) Persaudaraan, (5) Ilmu Pengetahuan, dan (6) Keadilan (Abdallha A.Hanafi dan Hamid Sallam dalam Al Awani, 2005: 36-39).

Prinsip kebenaran memiliki implikasi mendalam bagi prilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur, teguh, benar, dan lurus dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis Islam. Amanah merupakan prinsip etika fundamental Islam, yang esensinya adalah rasa tanggung jawab, dengan prinsip amanah pelaku bisnis tidak akan berbuat yang mambahayakan atau menghancurkan masyarakat atau lingkungannya. Selanjutnya Islam juga sangat menekankan pada pentingnya keikhlasan dalam niat dan prilaku dalam setiap langkah kehidupan. Keikhlasan mengakibatkan kerja lebih efisien dan prodktivitas lebih tinggi, serta mengurangi manipulasi atau eksploitasi orang lain untuk alasan-alasan personal. Akltivitas-aktivitas bisnis juga harus bisa membentuk sikap pelaku bisnis yang tidak memandang ras, warna kulit, suku, kasta, atau bahasa, serta harus bisa menumbuhkan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait. Prinsip terkahir dari etika bisnis Islam adalah keadilan yang berarti bahwa semua orang/pelanggan diberlakukan secara patut, tanpa kewajiban yang tidak patut.

Analisis *Branding* dalam Etika Islam

Kalau slogan-slogan dalam *branding* dijadikan sebuah strategi penetrasi pasar oleh sebuah perusahaan, maka perlu dibuat rambu-rambu. Iklan sebuah produk atau jasa yang bakal terus ramai di banyak koran, radio, dan televisi harus terikat rambu-rambu yang diatur kode etik periklanan. Misalnya iklan barang-barang komersial tidak

boleh menyerang atau melecehkan merek dagang produk lain yang menjadi kompetitor. Dalam iklan atau branding, seharusnya yang ditonjolkan adalah keunggulan produk yang akan diluncurkan secara real.

Branding atau Iklan, jujurkah? Pertanyaan ini muncul ketika kita tahu betapa besarnya uang yang berputar dalam lingkaran bisnis itu. Pada dasarnya iklan-iklan memiliki tujuan utama memasarkan produknya saja, dengan target meningkatnya pencitraan yang ujung-ujungnya penjualan meningkat. Perkara kualitas barang/produk bisa dipertanggungjawabkan atau tidak adalah urutan ke sekian, atau bahkan tidak ada sama sekali dalam daftar. Kalau ini yang terjadi, maka sebenarnya yang sedang berlangsung adalah upaya-upaya pembodohan bagi konsumen. Bahkan sebenarnya yang terjadi kemudian adalah hukum pasar, saling klaim, saling menjelekkkan kompetitor dan saling berpropaganda keunggulan dirinya dibanding yang lain. Pada kenyataannya tidak sedikit pelabelan sebagai iklan yang tidak mengindahkan etika.

Kondisi seperti ini sebetulnya dapat dihindari, bilamana dan hanya bila para "produsen" atau korporasi mengaplikasikan "etika" dalam mengiklankan dirinya, yang sebenarnya melekat dalam *branding* (terutama dalam slogan) itu adalah lembaga atau organisasi yang mewahadinya. Tidak hanya itu, lewat kata-kata yang dikemas dan dikampanyekannya "mereka" itu sebetulnya juga merepresentasikan seluruh isi institusi. Oleh karena itulah maka ketika mengemas pesan lewat kata-kata dalam slogan misalnya, maka sebuah korporasi atau institusi harus juga memikirkan semua hal yang mewakilinya.

Etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *branding* atau iklan sebagai berikut:

a. Ikhlas (Keikhlasan)

Penyampaian pesan melalui kampanye atau iklan dalam Islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi, sebagaimana tertera dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 5, "Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan keta'atan kepadaNya dalam menjalankan agama dengan lurus.

b. Tha'ah (Ketaatan/Komitmen)

Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk keta'atan kepada ulil amri. "Dan diantara manusia ada orang yang menggunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan manusia dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu

olok-olokan. Mereka itu memperoleh azab yang menghinakan (QR. Luqman:6)

c. Uswah (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan harus dengan cara dan keteladanan yang terbaik. Di antara etika *branding* yang terbaik dan simpatik adalah mengedepankan keunggulan produk atau jasa tanpa menjelekkkan dan mengejek produk atau jasa dari perusahaan lain. Rasulullah bersabda, " Sesungguhnya Allah mewajibkan untuk berbuat sebaik-baiknya dalam segala urusan. Selain itu iklan yang efektif iklan dengan cara menggunakan bahasa dan prilaku yang memikat dan menarik simpati orang.

d. Siddiq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan salah satu kunci sukses pemasaran. Oleh karena itu mengobral janji tanpa merealisasikannya merupakan tindakan yang penuh dengan kebohongan, dan berbohong adalah salah satu dosa besar. Sabda Rasulullah, " Berpeganglah kamu pada kejujuran, karena jujur itu menunjukkan kamu pada kebaikan, dan kebaikan itu merupakan jalan menuju surga."

e. Ukhuwah (Persaudaraan)

Branding bukanlah arena untuk memuaskan selera dan hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan, symbol-simbol yang ditampilkan harus senantiasa mencerminkan persaudaraan, tidak boleh berprasangka buruk apalagi melontarkan tuduhan-tuduhan yang tidak beralasan, yang akan menimbulkan ketegangan dan perseteruan yang menggaggu persaudaraan. Firman Allah dalam QS. Al Hujarat 10-12, "Sesungguhnya orang-orang mu'min itu bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat." Sedangkan sabda Rasulullah, " Mencaci maki seorang muslim adalah suatu kefasikan, dan membunuhnya adalah suatu kekafiran."

f. Tarbawy (Edukatif)

Branding juga merupakan sebuah sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesantunan, disamping sebagai sarana dakwah yang memiliki makna mengajak dengan cara persuasif, tidak memaksa atau mengintimidasi. Oleh karena itu *branding* harus memiliki komitmen terhadap nilai-nilai edukatif. Firman Allah dalam QS. Al Baqarah 256 jelas menyatakan, "Tidak ada paksaan untuk memasuki agama Islam, sesungguhnya telah jelaslah jalan yang benar daripada jalan yang salah."

g. Tawadlu (Rendah Hati)

Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan tidak menganggap golongan itu yang paling benar, juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesesatan.

Menyampaikan keunggulan diri atau golongan boleh saja, tetapi tidak mengaitkannya dengan kekurangan orang/golongan lain. QS An Najm 32, artinya: "Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui orang yang bertaqwa".

Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk branding dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam, seperti misalnya menganjurkan supaya slogannya menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam. Dalam Qur'an Surat Al-Isra' ayat 26, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik (kalimat yang tepat dan manusiawi). Bahkan Allah SWT lebih lanjut berfirman "Katakalah kepada mereka ucapan yang pantas, yang tidak menyinggung kehormatan mereka.(Q.S Al-Isra'28).

Islam tidak pernah menghendaki penggunaan kata-kata bersayap, seperti misalnya "tidak ada kolusi, yang ada hanya penyimpangan prosedur. Kalimat-kalimat bersayap seperti ini apabila terus dibudayakan dan dikatakan oleh para pemimpin, akan menyebabkan merosotnya wibawa pemimpin dimata khalayak. Dan pada gilirannya masyarakat akan membuat asumsi: "Jika pemimpin mengatakan tentang sesuatu, tentu yang dimaksud adalah sebaliknya", jadi seolah-olah masyarakat kita selalu "dididik" untuk mengambil kesimpulan secara terbalik.

Qur'an memberikan berbagai contoh perkataan yang dapat dikatakan sebagai kata majemuk yang mempunyai berbagai konotasi makna. Kata kiasan yang baik, ramah dalam Qur'an diungkapkan dengan "*Qawlan ma'rufan*" (S.Al-Baqarah 235) dan kata-kata yang benar dan tegas, "*Qawlan sadidan*" (S.An-Nisa 9) dalam artian perkataan itu jujur, tidak mengakali, dan tidak munafik,

Perkataan yang pasti yang disebut dengan *Qawlan Baligo*, merupakan koridor ke tiga yang diwajibkan Allah Swt, kepada manusia bila akan berkat-kata, yaitu perkataan yang diharapkan dapat memberi bekas yang mendalam ke dalam sanubari orang yang menerimanya. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa'63 yang artinya "mereka itu (orang munafik adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka". Di samping itu

perkataan yang lemah lembut dan penuh penghormatan "*Qawlan karieman*" dianjurkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' 23. Hal ini merupakan manifestasi cinta yang tulus dan ikhlas. Lebih jauh lagi kita diperintahkan menggunakan kata-kata yang halus, sopan dan bijak khususnya ditujukan kepada penguasa tirani. Kata ini "*Qawlan layyinan*" (QS. Thaaha,41) misalnya diinstruksikan oleh Allah kepada Musa dan Harun, sebagai kata yang berdimensi dakwah kepada Fir'aun. Karena ucapan yang demikianlah yang dianggap akan berkesan dihatinya, dan kemungkinan cenderung menyambut ajakannya.

Dengan demikian, Islam telah memberikan batas yang jelas kepada siapapun manakala akan memberikan informasi kepada orang lain, terutama bila dia akan memberikan janji. Ada empat etika atau rambu-rambu yang diberikan Allah terhadap hal tersebut, yaitu: *Qawlan Sadidan*; *Qawlan Baligho*; *Qawlan Layyinan*; dan *Qawlan Karieman*.

Kesimpulan

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, slogan, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Identitas merek juga sangat berkaitan erat dengan apa yang disodorkan oleh pemasar yang dikirimkan bersamaan dengan sumber-sumber informasi yang lain dan kemudian melalui media komunikasi sinyal-sinyal ini dikirimkan kepada konsumen.

Branding sebagai strategi pemasaran pada umumnya bertujuan membentuk image sebuah produk atau layanan yang bisa mengesankan masyarakat. Iklan sebagai sebuah branding memang dianggap menjadi sebuah alat yang paling efektif dan efisien dalam mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat. Oleh karena itulah, agar iklan menjadi sebuah media yang efektif dan efisien untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat, maka perkataan atau pesan yang akan diiklankan harus mengandung nilai kebenaran, kejujuran, tegas, keikhlasan, kepastian, dan konsistensi dengan tidak meninggalkan kehalusan kata-kata yang hendak disampaikan, dalam arti bahwa kata-kata yang akan diiklankan tidak menyinggung seseorang, atau sebuah kaum atau kelompok tertentu (*Qawlan Sadidan*, *Qawlan Baligho*; *Qawlan Karieman*, dan *Qawlan Layyinan*). Inilah etika iklan politik menurut Islam.

Daftar Pustaka

- Ali, H. A, 1987, *Beberapa Persoalan Agama Dewasa ini*, Rajawali Press, Jakarta.
- Al-Awani. T. J. Dr, 2005, *Bisnis Islam*, AK Group, Jogjakarta.
- De Vos, H. 1987, *Pengantar Etika (alihbahasa Soejono Soemargono)*, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Encyclopedia Britanica. 1972. Vol. VIII, London
- Magnis-Suseno, Frans, 1991, *Etika Sosial*, Gramedia, Jakarta.
- _____, 1994, *Etika Politik, Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan Moderen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mudhofir, Ali, 1996, *Pengenalan Filsafat, "dalam Tim Dosen Filsafat Ilmu Fakultas Filsafat UGM (ed), Filsafat Ilmu*, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler P., 2003, "Marketing Management", 11th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P & Armstrong G., 2004 "Principle of Marketing", 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Saefullah, J.A, 2008, *Pemikiran Kontemporer Administrasi Publik, Perspektif Manajemen Sumber daya Manusia dalam Era Desentralisasi*, LP3AN Bandung.
- Sobur, A, 2001, *Etika Pers Profesionalisme dengan Nurani*, Humaniora Utama Press, Bandung.
- Solomon, Robert C, 1987, *Etika, Suatu Pengantar (penerjemah R.Andre Karo-karo)*, Erlangga, Jakarta.
- Sumaryono, E, 1995, *Etika Profesi Hukum, Norma-norma bagi Penegak Hukum*. Kanisius, Yogyakarta.
- Soemanagar, Rd, 2006, *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabet, Bandung.
- Ya'qub, Hamzah, 1988, *Etika Islam*. Diponegoro, Bandung.
- Zubair, Achmad Harris, 1990, *Kuliah Etika*, Rajawali Press, Jakarta.
- Langeveld, M.J, t.t., *Menuju Ke Pemikiran Filsafat*, PT Pembangunan, Jakarta.

online

<http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/era-baru-kampanye-politik-indonesia>