

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8266528)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8266528>

Pemasaran Produk di Televisi Dalam Pandangan Islam: Catatan Atas Iklan Sisipan Pada Sinetron Ikatan Cinta

Atik Andrian Subairi¹

¹Prodi Bisnis dan Manajemen Ritel, Politeknik Digital Boash Indonesia, Bogor
Email: aqeelaelhaque@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu jenis promosi yang paling sering dijumpai dan digunakan oleh para pebisnis dalam memasarkan merek maupun produknya melalui televisi. RCTI Salah satu stasiun TV swasta, pada rentang waktu 2020-2022 menayangkan sinetron “Ikatan Cinta” yang mencapai rating tertinggi kategori drama berseri. Tingginya rating yang diraih menarik para pebisnis untuk memasarkan produk melalui iklan, baik iklan reguler maupun iklan sisipan/built in product. Mie Lemonilo salah satu produk baru menayangkan iklan secara massif pada saat sinetron “Ikatan Cinta” berlangsung. Tulisan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat apakah iklan sisipan/built in product di sinetron Ikatan Cinta, khususnya Mie Lemonilo telah memenuhi prinsip-prinsip pemasaran menurut syariat Islam. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengamatan terlibat (*participant observation*), dan studi dokumentasi menemukan hasil bahwa sebagai produk yang berbahan baku halal, maka pemasaran mie lemonilo dilihat dari hukum Islam adalah boleh (mubah). Namun yang menjadi persoalan adalah pemeran wanita dewasa yang memperlihatkan sebagian aurat yang seharusnya ditutupi, oleh karena itu dianggap telah melanggar salah satu prinsip dalam Islam yaitu wanita boleh tampil dihadapan publik selama aman dari fitnah dan menutupi seluruh anggota tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan. Oleh karena itu diharapkan agar semua para pebisnis yang berkecimpung di industri iklan agar mengakomodir kepentingan umat muslim sebagai mayoritas di negeri ini.

Kata Kunci: *Iklan dan Islam, Wanita dan Iklan, Iklan Mie Lemonilo*

PENDAHULUAN

Setiap output dalam kegiatan ekonomi -baca bisnis- adalah benefit atau keuntungan. Semua pebisnis selalu menginginkan perkembangan dan kemajuan untuk bisnis mereka, sebab hal tersebut berbanding lurus dengan keuntungan yang mereka dapat. Hampir semua perusahaan punya orientasi untuk memperoleh keuntungan dari bisnis. Karena itu, pebisnis selalu berusaha semaksimal mungkin dengan berbagai cara dan strategi agar bisnis dapat berkembang dengan baik, diantaranya adalah bagaimana cara memasarkan produk agar dikenal dan laku di pasaran. Promosi menjadi salah satu strategi tepat dalam penjualan yang bisa meningkatkan awareness dari produk. Apalagi jika brand dari produk yang dijual masih terbilang baru.

Iklan merupakan salah satu jenis promosi yang paling sering dijumpai dan digunakan oleh para pebisnis dalam memasarkan merek maupun produknya (Hidayat, 2015). Iklan bagian komponen *marketing communication* yang digunakan oleh industri. buat mempengaruhi komentar publik, memenangkan sokongan publik buat berpikir ataupun berperan cocok kehendak pemasang iklan. Seluruh iklan terbuat dengan tujuan yang sama, yaitu buat berikan data serta membujuk para konsumen buat berupaya ataupun menjajaki apa yang diarahkan. Media periklanan (*advertising*) adalah sebuah bentuk dari ide promosi yang berbayar terkait suatu produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang jelas. (Keller & Kotler, 2009). Apabila dilihat dari segi biaya, iklan ini dapat menjadi sebuah

strategi yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan baik dengan tujuan untuk memberikan referensi atau memberikan pengetahuan kepada orang lain.

Kemajuan teknologi dan informasi pada saat ini memaksa para pebisnis untuk lebih cermat dalam memilih media beriklan. Salah satu media konvensional, seperti media cetak semakin ditinggalkan oleh masyarakat sehingga para pebisnis lebih memilih media elektronik maupun media online dalam melakukan iklan.

Salah satu media elektronik yang dijadikan tempat beriklan adalah televisi. Dalam hal ini, televisi memiliki suatu kelebihan jika dibandingkan dengan media cetak karena memiliki kemampuan audio-visual dan menjangkau penonton dalam jumlah besar dan waktu yang bersamaan (Mirandha, 2017). Televisi adalah media yang menggabungkan media audio dan visual, sehingga televisi menjadi media massa yang paling berpotensi untuk menyebarluaskan iklan. Televisi menjadi salah satu media massa periklanan dan kini digunakan oleh banyak perusahaan. Televisi mampu mengemas suara, warna, dan gerakan dengan sangat detail dan jelas, keunggulan inilah yang dapat membuat suatu produk bisa menjadi terlihat lebih menarik jika dibandingkan dengan media periklanan lainnya.

Perkembangan televisi di Indonesia membawa industri ini mulai memaksimalkan belanja dan rating iklan karena sangat berpotensi naik setiap harinya. Penayangan tayangan di televisi dapat ditentukan waktu tayangnya seperti yang disebut jam prime time. 'Prime time' adalah waktu emas atau waktu yang menunjukkan saat penonton banyak menonton televisi. Waktu yang dimaksud tersebut di Indonesia sendiri adalah pada pukul 18.00 – 23.00. Tayangan pada jam prime time didominasi oleh 21% tayangan sinetron, 14% tayangan sehari-hari terkait berita, 11% acara talkshow, 9% tayangan bertema seperti animasi, drama sejarah india dan comedy show. Pada jam prime time waktu – waktu prime time harga pemasangan iklan biasanya lebih tinggi, hal tersebut dikarenakan televisi akan menitikberatkan pada rating dengan tujuan memperoleh keuntungan. Maka dari itu tayangan pada saat jam prime time seperti ini memang lebih menarik seperti talkshow yang seru, tayangan sinetron yang jalan ceritanya menarik.

Salah satu stasiun TV yang masih memiliki posisi potensial akan program TV yang ditawarkan adalah RCTI. RCTI pada rentang tahun 2020 sampai saat ini, memiliki program unggulan yang memiliki rating yang cukup tinggi, yaitu program sinetron "Ikatan Cinta". Dikutip dari Kapanlagi.com (2020), sinetron "Ikatan Cinta" yang tayang perdana sejak 19 Oktober 2020 terus mencetak prestasi yang mengagumkan. Tercatat pada Rabu (25/11) drama series produksi MNC Pictures ini meraih rating 10,4 dan audience share 37,8%. Pencapaian fantastis tersebut sekaligus membuat Ikatan Cinta berhasil memecahkan rekor rating tertinggi sejak lima tahun terakhir untuk program bergenre drama series di Indonesia.

"Ikatan Cinta" sinetron yang berating tertinggi pada rentang 2020-2022, mampu membuat berbagai merek produk untuk antre agar bisa memasang iklan. Hal ini, tentu memberikan dampak positif bukan hanya pada pemilik stasiun televisi namun juga bagi para pemilik produk yang memasang iklan. Bagi pemilik stasiun televisi dengan banyaknya iklan yang tayang – baik iklan reguler maupun iklan sisipan- pada acara yang berating tinggi tentu akan menambah keuntungan. Ratusan produk yang bisa ditayangkan pada sinetron "Ikatan Cinta" menurut prediksi bisa menghasilkan 1 triliun bahkan lebih. Mengingat "Ikatan Cinta" termasuk dalam jam prime time yang tentunya tarif iklannya akan lebih mahal. Bagi pemilik produk, dengan menayangkan iklan pada sinetron ini tentu harapan agar produk mereka bisa menjangkau konsumen yang lebih luas bisa dicapai. (instagram.com/ikatancinta.mncp, 2023)

Ditinjau dari sisi ekonomi, pendapatan yang fantastis pemilik stasiun televisi dari hasil tayangan iklan pada sinetron "Ikatan Cinta", menandakan hal yang positif bagi industri pertelevisian mengingat dampak pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia, yang berdampak runtuhnya ekonomi dunia. Namun, banyaknya iklan tersebut disamping berdampak positif juga tidak luput dari kritikan dari para pemerhati sinetron. Dalam satu

episode penayangan, ada beragam jenis iklan yang ditayangkan dalam beberapa scene. Pertama iklan reguler pada saat jeda antar scene dan kedua iklan sisipan dalam adegan, yang tak memiliki kaitan dengan alur cerita. Bahkan kadang berada di tengah adegan intens yang tak jarang membuat penonton jengkel. Menurut Khoirul Nisa (2020) iklan sisipan atau Iklan built in merupakan iklan yang muncul atau tayang pada program televisi yang sedang berlangsung. Menurut data dari Lowe pada tahun 2005, perusahaan komunikasi Indonesia, 53% pemirsa atau penonton mengganti saluran televisi saat iklan. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% penonton di Indonesia melakukan *zapping* dan *zipping*, yaitu suatu keadaan di mana penonton melakukan penggantian saluran televisi (Mellawatie, Maryani, & Aristi, 2017). Hal ini yang membuat industri pertelevisian dan periklanan melakukan inovasi dengan memasukkan iklan sisipan ditengah adegan sinetron dengan harapan para penonton televisi tidak mengganti saluran dan beralih ke acara lain.

Tulisan ini fokus pada fenomena iklan sisipan di sinetron “Ikatan Cinta” yang tayang di stasiun televisi, ditinjau dari sudut pandang Islam, yang memang memiliki standar nilai, etika dan hukum yang menyeluruh. Mengingat sinetron ini pada masanya merupakan tontonan yang paling menarik perhatian sebagian besar masyarakat muslim Indonesia. Hal ini dengan dibuktikan dengan pencapaian rating tertinggi oleh sinetron tersebut. Pada saat pengambilan gambar di lokasi shooting, selalu ramai dikunjungi oleh para penggemar dari berbagai penjuru nusantara. Bahkan banyak diantara mereka yang sengaja menginap di hotel tempat lokasi shooting, demi bertemu dengan idola mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Moleong (2008) menjelaskan yang dimaksud dengan metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif (Yusuf, 2014). Penulis berpandangan Penelitian kualitatif sangat tepat digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menempuh tahapan-tahapan sebagai berikut : (1) melakukan kajian literatur yang berkaitan dengan objek yang diteliti. (2) mencermati dan memilih sinetron dengan rating tinggi yang memiliki iklan sisipan yang banyak. (2) melakukan observasi lokasi shooting iklan sisipan, lalu menilai hasil produksi yang sudah jadi menjadi iklan (3) menyimpulkan hasil observasi yang telah diperoleh dan mengaitkannya dengan pendapat para cendekiawan muslim berkenaan dengan pemasaran produk secara Islam.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah iklan sisipan/built in product mie lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta” yang tayang di stasiun televisi RCTI setiap hari, serta dokumentasi berupa buku-buku Islam, tulisan tulisan ulama/cendekiawan muslim yang termuat baik di buku-buku, majalah ilmiah maupun dunia maya (internet). Wawancara tidak terstruktur dengan para model/talent yang berperan dalam iklan juga dijadikan sumber data.

Penelitian ini menggunakan sejumlah data yang bersifat kualitatif dengan menggunakan teknik observasi partisipasi (*participant observation*), dan hasil *research* yang terkait dengan iklan yang disisipkan. Tujuan observasi partisipasi adalah merekam situasi/peristiwa dalam kejadian sesungguhnya (seperti apa adanya) pada suatu kelompok tertentu. (Retna Siwi Padmawati, 2021). Metode observasi dilakukan selama proses pembuatan iklan di lokasi shooting, dengan merekam beberapa adegan yang dianggap perlu untuk dijadikan bahan analisis. Mencatat naskah adegan setiap scene juga dilakukan untuk

melengkapi data penelitian. Lalu mengamati hasil dari shooting iklan yang tayang di televisi. Observasi dilakukan dengan dua cara yaitu observasi langsung dan tidak langsung. Observasi langsung peneliti mengamati obyek seperti pada saat proses shooting pengambilan gambar dilokasi kemudian melihat iklan saat tayang di sinetron. Penulis sengaja memilih untuk mengamati iklan mie lemonilo dengan alasan pertama, mie lemonilo mewakili produk makanan yang relatif baru di pasaran, namun menurut data penelitian sudah sangat dikenal masyarakat karena gencarnya iklan di televisi. Alasan kedua, kebetulan pemerannya adalah satu orang perempuan dewasa dan anak kecil diusia sekolah SD. Sedangkan observasi tidak langsung yaitu mengumpulkan referensi yang terkait dengan produk iklan sisipan. Sumber data yang digunakan adalah buku-buku, hasil penelitian ilmiah di jurnal-jurnal dan di internet. Literatur ini sangat penting digunakan sebagai bahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan bagian dari promosi (pemasaran) produk, yang dalam hukum ekonomi Islam merupakan suatu yang diperbolehkan (*mubah*), selama tidak ada unsur-unsur melanggar atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Menurut Hendy Mustiko Aji (2019) konsep pemasaran syariah secara epistemologi bersifat *syaria-driven* (digerakkan oleh syariah sebagai sumber hukum) yang berorientasi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan value bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama di dalam Islam, yakni Alquran dan Hadis. Konsep aksiologi dalam pemasaran syariah pun jelas, di mana standar moralitas (benar atau salah dan baik atau buruk) yang digunakan, semuanya bersumber dari Alquran dan Hadis, baik yang bersifat *qouli* (ucapan), *fi'li* (perbuatan), maupun *taqriri* (persetujuan atas perbuatan para sahabat Rasul).

Secara umum iklan komersil di televisi berdasarkan kaidah dasar muamalah dibolehkan, namun kebolehan itu harus sesuai dengan prinsip-prinsip atau norma Islam (*dhawabith syar'iyah*), yang menurut Mahir al-Hauli dan Salim Abu Makhdzah (1439) prinsi-prinsip tersebut adalah *pertama, al shidq*. Syariah Islam menuntut setiap muslim untuk jujur dalam setiap ucapan maupun perbuatannya. Sangat banyak nash yang mewajibkan umat muslim untuk berlaku jujur. Dalam bidang muamalat salah satu hadis Nabi Muhammad SAW yang menekankan seorang pengusaha harus jujur adalah sebagaimana yang diriwayatkan oleh Abi Saïd bahwa Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant). (H.R. Tirmizi). Hadis ini menekankan agar setiap pebisnis harus jujur dalam bisnisnya. Begitu juga para pengusaha dibidang industri periklanan, maka setiap iklan yang ditayangkan harus sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Pemilik produk maupun agency pembuat iklan harus jujur menjelaskan spesifikasi produk agar masyarakat memahami produk yang di tawarkan. Tanpa ada unsur kesengajaan untuk menutupi suatu aib atau kekurangan dari produk yang diiklankan, demi tercapainya target pemasaran. Tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan, tidak pula melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuan dan pemalsuan (barang imitasi) berdasarkan sabda Nabi SAW, *barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.*"

Prinsip *kedua*, secara substansi produk yang diiklankan bukan sesuatu yang diharamkan oleh syariah. Syariah Islam yang suci selalu memberikan kemaslahatan dan kebaikan, maka ia melarang untuk melakukan sesuatu yang berakibat kerusakan (*madharah*). Iklan komersil meskipun memberikan manfaat (kepada pemilik produk), namun disaat yang sama bisa menyebabkan kerusakan jika produk tersebut diharamkan oleh syariah. Dalam surat al-'Araf ayat 157 Allah SWT berfirman : *dan (Dia) menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka.* Berdasarkan ayat tersebut

dapat dipahami bahwa Allah menghalalkan sesuatu karena mengandung kebaikan (*thayibat*) dan mengharamkan sesuatu karena buruk (*khabaitis*). Iklan adalah salah satu wasilah (alat) untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk, namun jika iklan mengandung sesuatu yang haram, maka keuntungan tersebut adalah haram. Prinsip *ketiga*, tidak dibolehkan memasang iklan yang dapat memancing syahwat. Islam adalah agama yang menjunjung tinggi akhlak mulia. Sesuatu yang dapat merusak akhlak umat manusia adalah haram. Maka hendaknya para pelaku industri periklanan tidak mendesain iklan yang dapat membangkitkan syahwat seperti menampilkan wanita yang seksi (*tabarruj*) yang menarik hasrat seksual lawan jenis Prinsip *keempat*, Iklan yang ditampilkan tidak boleh mendiskreditkan produk yang lain, yang menimbulkan kerugian dengan cara merendahkan jenis dagangan mereka dan mencelanya dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi dengan mengorbankan pedagang yang lain. Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “*la dhrara walaa dhiror* :Tidak boleh berbuat sesuatu yang berbahaya dan membahayakan orang lain”. (Syaikh Muhammad Ali Farkus, 2021).

Prinsip *kelima*, iklan hendaknya tidak mengajak kepada sesuatu yang bertentangan dengan akidah Islam. Tidak boleh ada iklan yang mengajak masyarakat untuk berpaling dari Allah SWT sang pencipta, seperti mempromosikan perdukunan, atheis dan lain sebagainya yang dapat merusak akidah masyarakat muslim.

Berangkat dari prinsip-prinsip tersebut, penulis melakukan observasi lapangan untuk melihat secara langsung kondisi obyektif proses produksi iklan, baik para pemeran dalam gambar (talent), narasi yang digunakan, adab serta kostum/pakaian yang digunakan, apakah iklan sisipan/built in product khususnya mie lemonilo, sudah sesuai dengan prinsip-prinsip /nilai-nilai dan ajaran agama Islam (syariah) seperti diuraikan diatas atau tidak.

Pemeran Adegan (talent/artis/aktris)

Hasil pengamatan lapangan (observasi) diketahui para pemeran adegan dalam iklan sisipan di sinetron “Ikatan Cinta” terdiri dari pemain yang terlibat sinetron langsung (aktris/ artis) maupun yang tidak terlibat dalam adegan sinetron (yang biasa disebut talent). Pemilihan artis/aktris atau talent dalam iklan di tentukan oleh pemilik produk dan agensi pembuat iklan, yang bekerja sama para manajemen artis/aktris/talent. Iklan sisipan dalam sinetron “Ikatan Cinta” mayoritas diperankan oleh perempuan dewasa dan hanya sedikit yang laki-laki. Ada juga anak-anak yang masih usia sekolah dasar (SD) dan menengah (SMP) yang terdiri dari perempuan dan laki-laki. Secara umum kriteria pemeran adegan iklan (talent) adalah mereka yang memang aktif didunia seni peran dan sering tampil di televisi (ftv/sinetron/iklan). Yang memang secara akting sudah tidak diragukan lagi. Persyaratan fisik yang fresh dan menarik serta aktif dalam komunikasi juga sangat menentukan untuk dipilih jadi talent. Kadang-kadang para artis dan aktris yang berperan dalam adegan di sinetron juga terlibat dalam adegan iklan sisipan, walaupun porsi sedikit, karena padatnya scene mereka.

Mengingat sinetron “Ikatan Cinta” merupakan salah satu sinetron yang paling diminati oleh masyarakat pada rentang masa yang cukup lama 2020-2023, dan kejar tayang, maka aktifitas pembuatan iklan sisipan juga cukup padat. Setiap hari pembuatan iklan sisipan antara 5-8 produk, yang dimulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB, tergantung kondisi teknis di lapangan. Karena intensitas pertemuan yang tinggi, para talent sudah saling mengenal antara satu sama lain, dan sudah sama sama akrab. Begitu juga dengan para sutradara, para kru dan pihak client di lokasi shooting, semuanya sudah seperti keluarga. Secara kasat mata mereka terlihat sangat nyaman di lokasi shooting. Untuk memudahkan komunikasi dan pemberitahuan jadwal shooting, mereka membuat WA group yang anggotanya terdiri dari perwakilan agensi iklan, para talents dan unit lapangan. Naskah dialog iklan sisipan dalam bentuk file PDF juga di sebar dalam WA group tersebut.



Gambar 1

Suasana Keakraban Sebagian Para Pemeran Iklan Sisipan/Built int Product

Proses Pengambilan Gambar/Produksi Film

Pengambilan gambar untuk iklan sisipan pada mulanya berlokasi di sekitar hotel Berth Kesegaran Theresia Gunung geulis Bogor. Sebuah hotel tempat para pemain sinetron “ikatan Cinta” menginap dan sekaligus sebagai lokasi shooting, baik dalam ruangan (*in door*) maupun luar ruangan (*out door*). Pengambilan gambar dilakukan di sela sela jadwal shooting sinetron, dalam arti shooting iklan sisipan pada saat jeda (pergantian) scene atau lokasi shooting sinetron (*moving*). Para sutradara dan kru sinetron juga merangkap kru sebagai sutradara di iklan sisipan. Namun karena padatnya scene sinetron dan pada saat yang sama banyaknya produk iklan yang harus segera ditayangkan di sinetron, dan agar suasana shooting tetap kondusif, maka pihak stasiun televisi (RCTI) membentuk satu tim yang dikhususkan untuk pengambilan gambar iklan sisipan, dan tempatnya juga di pindahkan ke lokasi hotel Papa Hill yang berada tidak jauh dari hotel Berth Kesegaran Theresia. Di lokasi baru inilah hubungan dan ikatan persaudaraan antar talent, kru dan sutradara terbentuk.

Penulis sengaja memilih salah satu produk untuk diamati (observasi) yaitu mie lemonilo. Mengingat iklan sisipan/built in produk lemonilo tayang hampir di semua stasiun televisi swasta nasional, bukan hanya di RCTI. Dalam iklan lemonilo penjelasan tentang produk mie lemonilo cukup detail mulai dari penjelasan sebagai alternatif makanan yang menyehatkan, kandungan dan manfaat produk mie lemonilo, cara memasak yang praktis, sampai adegan memakan mie lemonilo yang begitu nikmat, membuat penonton dirumah tergiur untuk mencoba. Dalam adegan juga di jelaskan kandungan dan manfaat dari mie lemonilo. Dengan massifnya penayangan iklan lemonilo di hampir semua stasiun televisi pada prime time, berhasil mendapat simpati publik. Menurut hasil penelitian Akhlasya Pusti Rafdinia dan Oji Kurniadi (2023) terdapat hubungan yang sangat kuat antara tayangan iklan sisipan mie Lemonilo pada sinetron ikatan cinta dengan minat beli penonton.

Sebelum pengambilan gambar (shooting) dimulai, agensi iklan (client) dan wardrobe memilih kostum yang akan digunakan para talent. Setelah dirasakan cocok dan pas dengan properti (peralatan) dan suasana ruangan, selanjutnya diadakan tes suara melalui alat perekam kemudian uji coba dialog dan adegan sesuai dengan naskah yang sudah ada. Jika para pemeran sudah hafal dialog sesuai dengan naskah dan setting lokasi sudah siap, maka proses pengambilan gambarpun di mulai.



Gambar 2
Suasana Saat Tes Dialog Sebelum dimulai Shooting

Setting tempat pengambilan gambar untuk iklan lemonilo di lakukan di dalam ruangan (*in door*). Dimulai dengan pengambilan gambar seorang talent dewasa yang berperan sebagai tante lagi asyik membaca lalu muncul anak kecil yang berperan sebagai keponakan yang menghampiri dan menyapa sang tante. Dengan dialog sebagai berikut : Si tante bertanya kepada keponakan dia dari mana (dalam arti habis melakukan aktivitas apa). Sang anak kecil menjawab dari menyiram tanaman di depan rumah. Mungkin karena memang sudah waktunya makan, atau karena habis melakukan suatu aktifitas, tante mengajak keponakan untuk makan. Tapi, keponakan maunya makan mie instant dan tante membolehkan, hal ini membuat anak agak heran karena biasanya di larang. kemudiani tante menjelaskan bahwa yang di larang adalah yang lain, (maksunya selain mie lemonilo). Lalu setting berikutnya si tante memegang mie lemonilo dengan bungkus warna hijau, dan memaparkan keunggulan produk yang membuatnya aman untuk di konsumsi sepenuhnya dan bahkan boleh setiap saat. Adapun keunggulan mie ijo adalah dibuat tanpa pengawet dan penguat rasa dan pewarna buatan. Adegan berikutnya adalah proses memasak mie instant lemonilo dengan cara yang sangat praktis, dimulai dengan menyiapkan alat memasak ada kompor, wadah taplon/panci buat masak, ada bahan-bahan tambahan sayur, bakso dan tentu tidak ketinggalan beberapa bungkus mie lemonilo yang siap dimasak. Lalu penyajian mie lemonilo yang sudah disajikan dengan tambahan beberapa biji bakso dan potongan sayur yang siap di makan, kemudian diakhiri adegan makan mie lemonilo yang diperankan si tante dan keponakan dengan enjoy dan sangat nikmat.

Iklan Sisipan/Built in Product dalam Perspektif Hukum Islam

Sebagai agama, Islam memiliki tiga pilar, antara satu dan yang lainnya dapat di bedakan namun tidak dapat dipisahkan. Ketiga pilar tersebut adalah akidah, syariah dan akhlak. Syariah meliputi ibadah (*mahdhah*) yang mengatur hubungan manusia dengan sang khaliq dan *muamalat* yang mengatur hubungan sesama manusia. Hukum ekonomi Islam merupakan bagian dari muamalat, yang juga berarti bagian dari syariah, dimana syariah merupakan salah satu pilar agama Islam. Sebagai bagian dari muamalat, ekonomi Islam memiliki karakteristik terbuka (*open system*) dengan kaidah dasar berupa kebolehan (*ibahah*). (Jaih Mubarak, et. al, 2021).

Merujuk kepada kaidah umum sebagai prinsip dasar dalam bermua'malah (aktivitas ekonomi) ”*segala sesuatu dalam bermuamlat itu dibolehkan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya*”, maka pemasaran produk melalui iklan di televisi hukumnya dalam Islam adalah dibolehkan. Karena orientasi iklan sesungguhnya adalah mempromosikan dan memasarkan produk dengan cepat, agar dapat keuntungan yang cepat juga. Sementara itu mencari keuntungan dalam kegiatan ekonomi menurut kaidah umum diatas adalah boleh, selama tidak melanggar ketentuan syariah. Kebolehan mengiklankan produk di televisi

menurut Mahir al-Hauly dan Salim Abu Makhdzah (1439) memiliki sandaran yang kuat baik dari al-Qur'an maupun sunnah sunnah, serta praktek para sahabat Nabi. Dalam surat al-Baqarah ayat 275, Allah berfirman : “ *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”. Ayat tersebut menurut Ibn Hajar al-Asqalani menjelaskan kebolehan jual-beli. Lafadz *al-ba'i* (jual-beli) dalam ayat tersebut ‘*am makhsus*, kebolehan yang mencakup semua jenis jual-beli, selama tidak ada dalil khusus yang mengharamkannya. Iklan komersil di televisi tidak terdapat satupun dalil umum atau khusus yang melarangnya. Menurut salah satu riwayat, Rasulullah SAW pernah lewat di depan seorang penjual gandum yang tampaknya berkualitas baik, lalu Rasul ingin membeli sebahagian darinya. Namun ketika tangan Rasul dimasukkan dalam gandum tersebut, ternyata bahagian dalamnya agak basah. Rasul bertanya, “apa ini?”, dan penjual menjawab, “oh, basah karena hujan ya Rasul”. “Mengapa tidak kamu letakkan di bahagian atas, sehingga dilihat oleh orang yang akan membelinya?”, saat itu Rasul berseru, “siapa saja yang menipu kami, ia tidak termasuk golongan kami”.

Hadis tersebut diatas menunjukkan bahwa pada masa Nabi Muhammad SAW, memajang dan memamerkan (promosi) barang dagangan agar diketahui calon pembeli merupakan bagian dari kebiasaan masyarakat saat itu yang dibolehkan. Yang dipermasalahkan dalam hadis tersebut adalah menunjukkan satu bagian barang yang baik kualitasnya dan menyembunyikan bagian yang jelek. Yang diharamkan adalah ada upaya mengelabui (*ghisy*) calon pembeli dengan tidak menunjukkan cacatnya barang (*'aib*). Dapat dipahami dari hadis tersebut bahwa mengiklankan barang tanpa ada unsur tipu (*khida'*) dan mengelabui (*ghisy*) hukumnya adalah boleh. Banyak riwayat yang menjelaskan para sahabat Nabi di Madinah berdagang dengan cara memajang/memamerkan barang dagangan kepada masyarakat yang ada dipasar. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa Nabi kegiatan mempromosi barang dagangan selama tidak ada unsur tipu adalah *mubah* (boleh). Terlebih pada saat ini semua jenis industri tumbuh dan berkembang dengan cepat, memutuskan cara untuk memasarkan produk dengan efektif agar dikenal masyarakat sehingga cepat laku dipasaran dan mendapat keuntungan. Cara yang sangat efektif adalah dengan memasang iklan baik di media digital maupun cetak. Dengan demikian iklan saat ini merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari dunia pemasaran.

Hanya saja dalam praktiknya, beriklan sering digunakan dengan cara berlebihan dan terkesan menggunakan segala cara untuk memperoleh perhatian khalayak dan cenderung melanggar norma-norma kepantasan masyarakat muslim. Sehingga seringkali mendapat kritikan tajam, bahkan kecaman dari para ulama dan tokoh masyarakat.

Untuk menilai iklan sisipan yang ditayangkan di sinetron “Ikatan Cinta”, dari sudut pandang Hukum (norma) Islam, maka penting untuk melihat langsung saat produksi iklan (proses pembuatannya). Karena dalam ekonomi Islam berlaku juga kaidah *proses atas tujuan yang dilakukan suatu tujuan akhirnya harus sesuai dengan prinsip syariah*. Dalam kegiatan bisnis (jual beli) tujuannya adalah terjualnya produk dan mendapatkan keuntungan, sementara pemasangan iklan sisipan di televisi adalah bagian dari proses pemasaran produk yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari jual beli.

Aspek-aspek yang dianalisis dari iklan mie lemonilo dalam penelitian ini adalah produk yang diiklankan, para pemeran adegan (talent) dan kegiatan selama proses pengambilan gambar berlangsung di lokasi shooting, serta hasil dari proses shooting yang berupa iklan yang ditayangkan di televisi dalam sinetron “Ikatan Cinta”.

Aspek *pertama*, produk yang diiklankan tidak termasuk dalam kategori yang diharamkan oleh syariah. Khusus produk makanan yang boleh dipasarkan di tengah masyarakat harus jelas kehalalannya. Dalam konteks Indonesia, menurut UU No. 33 tahun 2014 kehalalan suatu produk harus dibuktikan dengan adanya sertifikat halal. Kewajiban bersertifikat halal ini merupakan komitmen pemerintah untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat. Mie

Lemonilo sebagai produk makanan, dalam tayangan iklan yang di perankan seorang wanita dewasa dan seorang anak kecil, memang tidak dijelaskan dalam dialog mereka bahwa lemonilo adalah produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi masyarakat muslim.

Namun dari beberapa jenis produk mie lemonilo yang di sorot secara kontras gambarnya dalam tayangan, terlihat sekilas di tiap bungkus ada logo halal. Berdasar situs lemonilo.com, komposisi Mie Lemonilo (Mie Goreng) adalah tepung terigu, tepung mocaf (1,7%), garam, saripati bayam (0,04%), pewarna alami klorofilin tembaga kompleks CI. No. 75815, penstabil nabati gum arab, pengembang natrium karbonat. Bumbu: Garam, gula, bubuk bawang putih (0,5%), bubuk bawang bombai (0,5%), kaldu ayam (0,1%) Bubuk cabai: Bubuk cabai (0,3%) Minyak bawang: Minyak nabati, bawang merah (1,9%) Kecap manis: Gula, garam, air, kedelai hitam.



Gambar 3

Produk Mie Lemonilo Dalam Sorotan Iklan

Dilihat dari bahan baku tersebut maka mie lemonilo menurut hukum Islam boleh/halal untuk di konsumsi. Karena ia adalah produk yang halal untuk dikonsumsi masyarakat muslim, maka secara substansi boleh untuk dipasarkan/dipromosikan melalui iklan di televisi. Kehalalan mie lemonilo juga diperkuat dengan adanya sertifikat Halal MUI dengan nomor Sertifikat : 00090094630319. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Mie Lemonilo menurut ketentuan umum syariah Islam boleh dipromosikan melalui iklan di televisi.

Namun apakah dalam tayangan iklan mie lemonilo terdapat sesuatu yang sifatnya mengelabui konsumen ? apakah ada unsur-unsur yang disamarkan ? adakah unsur-unsur yang mendeskreditkan produk kompetitor ? maka, aspek *kedua* yang di analisis adalah narasi dalam iklan. Dari dialog antara pemeran wanita dan anak kecil wanita yang menjadi bintang dalam iklan tersebut ada beberapa hal yang menjadi pertanyaan yang harus ada penjelasannya. Yaitu pada adegan saat anak ditawarkan (disuruh) makan, namun minta mie instan dan langsung di setuju sang tante, yang membuat anak kecil (keponakan) agak heran. Ketika ditanya alasan dibolehkan makan mie dengan kalimat *tapi kok boleh* (makan mie) biasa nya tidak boleh dan dijawab *itu kan yang lain* (maksudnya yang tidak dibolehkan adalah selain mie lemonilo). Dalam dialog tersebut ada kesan seolah olah ingin menjatuhkan merek lain, dan menyatakan bahwa mie lemonilo lebih baik dari mie merek lainnya. Oleh karena itu ia boleh untuk dikonsumsi sepuasnya bahkan setiap hari. Sementara produk mie merek lain tidak aman kalau di makan setiap hari. Jika konotasi kalimat *itu kan yang lain* dimaksudkan untuk menjatuhkan kompetitor, sebagaimana dijelaskan diatas maka dapat di katakan sudah melanggar salah satu prinsip yang membolehkan penayangan iklan. Namun, sungguhpun masih dapat diperdebatkan, jika dicermati dari dialog tersebut tidak ada kalimat yang menyebutkan merek tertentu secara jelas dan spesifik spesifik. Oleh karena itu ia hanya bersifat penekanan keunggulan produk lemonilo, tidak ada unsur untuk merendahkan ataupun menjatuhkan merek lain.

Dalam adegan berikutnya ada kalimat yang diucapkan oleh pemeran adegan (talent dewasa) yang menyatakan produk mie ijo lemonilo aman dikonsumsi sepenuhnya dan bahkan boleh setiap hari. Karena mie lemonilo menerapkan bebas dari 3P alias (Pengawet, Penguat Rasa, dan Pewarna Buatan).



Gambar 4. Pemeran Wanita Menjelaskan keunggulan Mie Lemonilo yang aman dimakan sepenuhnya

Kalimat ini seakan ingin membantah pendapat masyarakat bahkan ahli kesehatan yang selama ini menyatakan bahwa makan mie instan itu tidak boleh dilakukan setiap hari. Dalam berbagai literatur kesehatan, disebutkan mie instan bersifat instan, dan sensasi rasa/bumbu dan vitamin yang ada didalamnya juga bersifat instan. Jika dikonsumsi secara berlebihan akan dapat menimbulkan berbagai penyakit diantaranya gangguan pencernaan, gangguan metabolisme tubuh, kekurangan nutrisi, tekanan darah tinggi, gangguan ginjal, penyakit jantung, diabetes, penyakit liver, obesitas hingga kondisi lain.(alodokter.com dan siloamhospitals.com).

Meskipun dalam situs (sobermart.id) dijelaskan bahwa mie Lemonilo berbeda dari mie yang lain karena dibuat dengan saripati sayuran dan dari tepung MOCAF hasil olahan petani Indonesia. Mie Lemonilo dibuat dengan proses dipanggang, bukan digoreng sehingga air rebusannya jernih dan pastinya tanpa penguat rasa, pengawet, dan pewarna buatan. Penulis belum menemukan literatur yang memaparkan hasil penelitian/ riset bahwa mengkonsumsi mie lemonilo aman dari gangguan penyakit –penyakit tersebut diatas. Oleh karena itu, perusahaan mie lemonilo harus bisa membuktikan melalui kajian ilmiah dengan melibatkan ahli dibidang kesehatan. Mengingat efek samping dari makanan berpengawet buatan biasanya akan dirasakan setelah beberapa tahun setelah memakannya, bukan seketika setelah selesai menikmatinya. Pembuktian atas klaim amannya mengkonsumsi mie lemonilo sepenuhnya dan boleh setiap hari adalah sangat penting. Mengingat iklan tersebut sasarannya adalah ibu-ibu rumah tangga dan anak kecil, sehingga dapat saja mempengaruhi pemikiran penonton iklan, bahwa jika lapar cukup dengan makan mie lemonilo sepenuhnya tidak perlu makan makanan yang lain.

Padahal tubuh memerlukan asupan gizi yang seimbang agar bisa tumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat. Tidak hanya mie instan yang hanya bagian dari karbohidrat. Walaupun hakikatnya iklan merupakan tindakan memuji dan menggelu-elukan atas suatu produk/barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Namun jika pujian itu tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Jika ternyata pemasang iklan tidak dapat membuktikan mie lemonilo aman dikonsumsi sepenuhnya bahkan boleh setiap hari, maka iklan lemonilo

dapat dikatakan telah melanggar prinsip kebolehan beriklan dalam Islam yaitu *al-sidq*. Jujur dalam menjelaskan produk dan tidak boleh menutupi kelemahan. Namun jika sudah ada kajian yang membuktikan kebenaran atas klaim tersebut, Maka narasi ini tidak melanggar prinsip-prinsip (norma) Islam.

Aspek *ketiga* yang dianalisis adalah para pemeran adegan (talent) yang dalam hal ini adalah seorang wanita dewasa dan seorang anak kecil wanita di usia SD. Termasuk pakaian/kostum yang dipakai saat kegiatan shooting berlangsung. Menjadikan wanita sebagai pemeran dalam iklan komersil, sudah menjadi perbincangan oleh berbagai kalangan baik oleh para aktivis perempuan, tokoh-tokoh masyarakat maupun tokoh agama (ulama/cendikiawan), dengan dinamika pro dan kontranya.

Secara faktual setiap pengeposan iklan di televisi, sebagian besar menjadikan wanita sebagai pemeran utama, baik produk tersebut memang berkaitan secara langsung dengan kebutuhan mereka seperti penyanggan iklan untuk produk-produk keperluan rumah, seperti susu kaleng, diterjen obat batuk, alat-alat kosmetik dan sebagainya, maupun tidak terkait dengan kebutuhan mereka seperti iklan rokok dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa menjadikan wanita sebagai model dalam iklan wanita memang menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh produser iklan untuk menarik perhatian penonton.

Asmaunizar (2015) yang mengutip Maswan Asri menyebut dalam buku Marketing, proses pembuatan iklan dikenal dengan rumus "AIDA". Adapun "AIDA" pertama harus mendapatkan *attention*, yaitu perhatian dari konsumen. kedua, *interest*, yaitu membangkitkan minat konsumen agar dapat bertindak sebagaimana disarankan oleh iklan. Apabila perhatian dan minat telah dimiliki oleh konsumen maka akan tumbuh dorongan *desire*, sehingga tiba pada suatu kesimpulan untuk mengambil *action*, tindakan, sebagai keputusan akhir untuk bertindak.

Suyanto, sebagaimana dikutip Muktarruddin (2019) merincikan sejumlah strategi yang bisa ditempuh dalam mengemas iklan khususnya memanfaatkan media televisi. Strategi yang bisa dilancarkan tergolong ke dalam beberapa kriteria seperti menempatkan audien sasaran; pembidangan pasar dan penempatan posisi; mencari keunggulan produk; penetapan tujuan dan anggaran periklanan televisi; kreatif merancang pesan iklan televisi; merancang daya tarik pesan iklan televisi; merancang daya eksekusi pesan iklan televisi; merancang slogan, logo, simbol dalam eksekusi pesan iklan televisi; merancang naskah dan storyboard iklan televisi dan yang terakhir memproduksi iklan televisi. Daya tarik tokoh, model atau bintang menjadi hal yang paling spesial, bintang iklan yang paling sering dipakai adalah wanita. Daya tarik ini menjadi salah satu unsur magis dalam iklan. Upaya ini sering diciptakan demi meraih perhatian para audience, sasaran dan menjadi hal yang paling dominan dalam iklan.

Herbert Rittlinger sebagaimana dikutip Rendra Wijayatama (2009) menegaskan bahwa secara fisik wanita memiliki keindahan tersendiri sehingga menghasilkan daya tarik yang luar biasa. Bagian tubuhnya seperti rambut, wajah, leher hingga ujung kaki merupakan gabungan yang menghasilkan keindahan. Sehingga inilah yang melatarbelakangi penggunaan wanita dalam beriklan. Karena diyakini akan menambah daya tarik khlayak untuk menikmati pesan jika menggunakan sosok wanita walaupun produknya bukan untuk wanita.

Semua ini dilakukan oleh produser karena perempuan memiliki berbagai kriteria-kriteria yang dimaksud antara lain, memiliki kulit yang mulus, bentuk badan yang mendukung, lemah lembut, mudah diatur dalam setiap aktifitas periklanan serta pandai mempengaruhi keinginan konsumen. Dengan kriteria-kriteria yang dimiliki perempuan maka sangat mudah dalam proses pembuatan iklan. Menjadikan wanita sebagai pemeran utama dalam setiap iklan, hanya karena daya pikat kecantikan, keindahan tubuh, kemulusan kulit, maka ini merupakan bagian dari eksploitasi wanita. Dari sisi inilah sesungguhnya yang

menjadi pemicu munculnya kritikan bahkan kecaman dari berbagai lapisan masyarakat, terutama para tokoh agama.

Lalu, bagaimana pandangan cendekiawan muslim (ulama) atas fenomena iklan komersil di media cetak maupun media elektronik yang menjadikan wanita sebagai pemeran dalam iklan. Iklan di media massa cetak atau media elektronik sasarannya adalah masyarakat yang menempati wilayah publik. Ada dua pendapat dikalangan ulama mengenai peran wanita di ruang publik (*public sphere*). Ada yang membolehkan dengan catatan tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang sudah di jelaskan dalam syariat. Menurut kelompok ini wanita sebagai makhluk ciptaan Allah memiliki peran yang sama dengan laki-laki. Mereka berpendapat wanita boleh menduduki jabatan-jabatan publik, tampil ditengah masyarakat bahkan sebagai pemimpin masyarakat, dengan catatan memiliki kapasitas, dan tetap menjaga kehormatan diri, serta menjaga adab sebagai wanita muslimah, sesuai dengan norma-norma, budaya ketimuran. (Muhammad Bitaji, 1995). Bagi kelompok ini, wanita boleh tampil di publik, baik secara langsung (live) atau pun lewat media televisi. Termasuk juga pada media lainnya seperti gambar pada majalah, koran, brosur, pamflet, baliho, spanduk dan seterusnya dengan syarat tertutupnya seluruh anggota tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan. (<https://www.rumahfiqih.com>).

Namun ada juga sebagian ulama yang sangat keras melarang wanita untuk tampil di ruang publik. Menurut kelompok ini seluruh anggota tubuh wanita termasuk suaranya adalah aurat yang wajib ditutupi di ruang publik. Maka wanita tidak boleh tampil di hadapan publik, apalagi menduduki jabatan-jabatan publik karena akan menimbulkan fitnah. Wanita hanya boleh tampil secara terbatas dikalangan sesama wanita, tanpa *ikhtilath*, berbaur dengan laki-laki yang bukan mahram. Jika mengikuti alur pemikiran kelompok ini, maka iklan sisipan/built-in product yang diatayangkan di televisi adalah haram (tidak boleh). (Muhammad bin Ali al Kamili, 2007).

Jika pendapat pertama yang dijadikan acuan, maka wanita boleh melakukan aktivitas di ruang publik, termasuk menjadi bintang iklan di televisi. Hanya saja kebolehan tersebut harus memperhatikan rambu rambu yang sudah ditetapkan syariah. Hal yang menjadi titik krusial yang juga menjadi perdebatan dikalangan para tokoh agama yang membolehkan wanita berperan di ruang publik adalah masalah pakaian penutup aurat. Mereka sepakat menutup aurat itu adalah suatu kewajiban, namun batasan aurat yang harus ditutupi menjadi perdebatan diantara mereka, terutama dikalangan intelektual kontemporer. Namun, mayoritas ulama berpendapat seluruh tubuh wanita adalah aurat, kecuali muka dan kedua telapak tangan. Jika berada diruang publik wanita wajib memakai hijab.

Iklan mie lemonilo di sinetron Ikatan Cinta yang diperagakan oleh wanita dewasa yang memakai pakaian yang tidak memenuhi persyaratan yang disepakati mayoritas ulama, yaitu pakaian yang menutup seluruh anggota tubuh, kecuali muka dan kedua telapak tangan, Sebagaimana tampak dalam gambar berikut :



Gambar 5. Wanita Dewasa dan Anak Pemeran Iklan Mie Lemonilo

Dengan berpegang kepada pendapat ini, maka iklan sisipan mie lemonilo dinilai dari sisi kostum yang dipakai pemeran adegan (talent), dapat dikatakan tidak memenuhi

prinsip-prinsip kebolehan beriklan sesuai hukum Islam yaitu tidak terpenuhinya syarat harus menutup aurat saat tampil di hadapan publik. Namun, sungguhpun para pemain tidak memakai baju sesuai syariah, akan tetapi saat pengambilan adegan (shooting) tidak ada arahan dari sutradara untuk menonjolkan keindahan fisik yang terkesan ingin menarik syahwat lawan jenis (laki-laki) yang menonton. Karena sasaran iklan ini adalah semua kalangan masyarakat, khususnya para wanita dirumah yang menonton sinetron. Kerena mayoritas penggemar sinetron Ikatan Cinta adalah para ibu-ibu rumah tangga.

Selanjutnya dari sisi adab/tata cara makan juga kurang memperhatikan tuntunan syariat Islam, yaitu saat mau makan seharusnya membaca bismillah.



Gambar 6. Pemain Wanita Dewasa makan tidak diawali dengan bacaan Basmallah

Gambar diatas memperlihatkan pemain tidak membaca basmallah saat akan menyantap makanan. Padahal menurut Islam setiap orang yang ingin memulai pekerjaan termasuk makan di sunnahkan membaca basmalah, sesuai tuntunan Nabi Muhammad SAW, dalam sabdanya “*pabila kalian hendak makan, bacalah “bismillah”, jika lupa tidak membaca basmalah di awal, bacalah, “Bismillahi fi awwalihi wa aakhirihi.”*” (HR. Ahmad). (<https://konsultasisyariah.com>). Adegan makan tidak diawali dengan membaca basmalah mengurangi nilai iklan sisipan mie lemonilo dari sudut pandang Islam.

KESIMPULAN

Pemasaran mie lemonilo sebagai produk baru melalui iklan di televisi, khususnya disela-sela tayangan (biasa disebut iklan sisipan/built in product) sinetron “Ikatan Cinta” secara gencar berhasil menarik perhatian sebagian besar penonton acara tentu menambah omset penjualan dan pada output akhirnya adalah bertambahnya keuntungan perusahaan. Namun disisi lain berdasarkan hasil pengamatan terlibat (*participant observation*), ada beberapa adegan yang terlihat secara kasat mata melanggar prinsip-prinsip kebolehan memasarkan produk melalui iklan komersil di televisi, dari sudut pandang Islam. Diantaranya menjadikan wanita dewasa sebagai model dalam iklan, namun tidak memakai pakaian yang dapat menutup aurat yang seharusnya. Ada juga adab/tata krama saat makan yang diabaikan yaitu tanpa membaca basmalah.

Penulis menyarankan agar semua pihak yang terlibat dalam industri periklanan, baik pemilik stasiun televisi, pemilik produk maupun agensi periklanan selayaknya dalam membuat dan menayangkan iklan tetap memperhatikan dan mengakomodasi nilai-nilai yang hidup di tengah masyarakat yang sebagian besar adalah beragama Islam. Karena bagaimanapun tayangan iklan merupakan bagian dari cara mengedukasi masyarakat menuju kebaikan.

Referensi

Al- Huly Mahir dan Salim Abdullah Abu Makhzah, <http://www.iugaza.edu.ps/ara/research/>
Ali Farkus, Syaikh Muhammad.(2023). Kriteria Iklan Yang Syar’i, [tps://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html](https://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html)

- Ali al Kamili, Muhammad. (2007). *As-Sunnah*, Edisi 03. Surakarta : Yayasan Lajnah Istiqomah Surakarta
- Asmaunizar, (2015). Eksploitasi perempuan dalam periklanan menurut pandangan islam, *Jurnal Al-Bayan*. VOL. 21, NO. 32
- Bitaji, Muhammad. (1995). *Makanatul mar'ah fi al-Qur'an al-Karim wa al-Sunnah al-Shohiha*. Kairo : Darussalam)
- Hidayat, D. R. (2015). Dinamika iklan pengobatan alternatif di televisi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 3
- Jaih Mubarak, et.all. (2021). *Buku Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata2*. Jakarta : Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia
- Khorul Nisa. (2020). *Proses Produksi Iklan Built In Produk La Tulipe Bersama Touch Media melalui Media TRANSTV*. Bogor : Sekolah Vokasi IPB
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mellawatie, A., Maryani, E., & Aristi, N. (2017). Representasi laki-laki metroseksual dalam iklan vaseline men face moisturizer. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 2
- Mirandha, I. Y. (2017). Perbandingan persepsi khalayak antara iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 1
- Moleong, L. J. (2008). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muktarruddin. (2019). Eksploitasi media terhadap wanita dalam iklan televisi perspektif Islam, *HIKMAH*, Vol. 13, No. 2
- Mustiko Aji, Hendy. (2019). <https://fecon.uii.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/#:~:text=Secara%20umum%20konsep%20pemasaran%20syariah,Islam%2C%20yakni%20Alquran%20dan%20Hadis>
- Padmawati, Retna Siwi. (2021). fkkmk.ugm.ac.id/observasi-atau-observasi-partisipasi-dalam-penelitian/#:~:text=Observasi%20partisipasi%20adalah%20salah%20satu,yang%20panjang%2C%20untuk%20mendapatkan%20pemahaman
- Syifana, Nahara Putri, Fitria Dina Riana, Andrean Eka Hardana. (2021). *Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Lemonilo*. Sarjana thesis, Malang : Universitas Brawijaya
- Suyanto, M.(2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.