

MEMBACA ULANG BRANDING SYARIAH DALAM PRAKTIK PERIKLANAN INDONESIA: REFLEKSI EMPIRIS DAN IMPLIKASI KONSEPTUAL

Alma Mandjusri,

(alma.mandjusri@uai.ac.id)

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al Azhar Indonesia

Abstrak

Konsep *Branding* syariah yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum muamalah Islam dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya periklanan, seharusnya menjadi acuan etis di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, temuan empiris dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa implementasi *branding* syariah dalam praktik industri periklanan kerap terpinggirkan oleh dominasi logika pasar dan orientasi komersial. Ditandai dengan semakin tenggelamnya *advertising agency* berbasis syariah. Penelitian ini mencoba membaca ulang konsep *branding* syariah melalui refleksi empiris atas praktik periklanan di Indonesia, menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan observasi lapangan, wawancara eksploratif dengan pelaku industri periklanan berbasis nilai Islam, serta telaah kritis terhadap literatur *branding* syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *branding* syariah yang berorientasi pada kepatuhan hukum periklanan Islami yang menekankan nilai, etika, dan representasi Islam secara kontekstual dengan kebutuhan industri periklanan yang menuntut fleksibilitas, adaptif, serta kompatibilitas dengan struktur pasar dan regulasi yang berlaku. Temuan ini diharapkan dapat memerkaya kajian periklanan Islami serta membuka ruang dialog antara nilai-nilai Islam dan praktik industri periklanan di Indonesia.

Kata Kunci: *Branding* Syariah, Periklanan Islami, Etika Iklan, Nilai Islam, Industri Periklanan

I. PENDAHULUAN

Indonesia sering diposisikan sebagai pasar potensial bagi pengembangan praktik komunikasi pemasaran berbasis nilai Islam. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, wacana mengenai ekonomi syariah, industri halal, dan *branding* syariah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir.

Dalam konteks ini, *branding* syariah muncul sebagai konsep yang menawarkan alternatif etis terhadap praktik periklanan konvensional yang kerap dikritik karena eksploitatif dan manipulatif (Pollay, 1986; Jhally, 1990).

Branding syariah dipahami sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang berlandaskan

prinsip-prinsip Islam, seperti kehalalan produk, kejujuran pesan, keadilan dalam transaksi, serta larangan terhadap praktik gharar, riba, dan penipuan (Alserhan, 2011). Dalam literatur pemasaran Islam, branding syariah tidak hanya berkaitan dengan label halal, tetapi juga integritas proses dan komunikasi merek (Wilson & Liu, 2011).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga kesesuaian nilai dengan ajaran agama dan tingkat religiusitas personal (Mukhtar & Butt, 2012). Karena itu, branding syariah sering diasumsikan memiliki potensi besar untuk berkembang di negara mayoritas Muslim.

Namun, optimisme konseptual tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan realitas empiris di lapangan. Dalam praktik industri periklanan Indonesia, keberadaan advertising agency yang secara eksplisit mengukung identitas syariah relatif terbatas dan sering tidak berkelanjutan. Ketegangan antara idealitas nilai dan tuntutan industri kreatif yang kompetitif menjadi ruang problematis bagi implementasi branding syariah.

Penelitian ini bertujuan membaca ulang konsep branding syariah melalui pendekatan konseptual-analitis berbasis refleksi empiris. Fokus penelitian terletak pada analisis komunikasi dan praktik industri, bukan pada

penilaian hukum Islam. Melalui pembacaan ulang ini, artikel mengusulkan reposisi konseptual menuju pendekatan periklanan Islami berbasis nilai dan etika komunikasi (Christians, Rotzoll, & Fackler, 2009).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual-analitis yang diperkaya dengan refleksi empiris. Pendekatan ini memungkinkan dialog antara teori dan praktik, sekaligus menghindari reduksi fenomena branding syariah ke dalam kerangka normatif yang kaku.

Data diperoleh melalui telaah literatur akademik mengenai branding syariah dan periklanan Islami (Y.L and W.J , 2014) serta refleksi lapangan melalui observasi, diskusi, dan wawancara eksploratif dengan pelaku industri berbasis nilai Islam. Identitas informan disamarkan untuk menjaga etika penelitian.

Analisis dilakukan melalui pembacaan kritis atas kesenjangan antara konsep normatif dan praktik industri periklanan.

III. PEMBAHASAN

Konsep branding syariah berkembang seiring menguatnya wacana ekonomi Islam

dan industri halal. Branding syariah dipahami sebagai strategi pembentukan identitas merek berbasis prinsip Islam pada level produk, proses, dan komunikasi (Alserhan, 2011).

Dalam kerangka normatif, komunikasi merek diposisikan sebagai praktik muamalah yang harus terbebas dari unsur manipulasi dan penyesatan (Wilson & Liu, 2011). Iklan dituntut jujur, proporsional, dan tidak mengeksploitasi aspek sensualitas atau ketakutan audiens.

Namun, sebagian besar kajian masih bersifat preskriptif dan normatif, dengan perhatian terbatas pada dinamika struktural industri periklanan modern. Branding syariah sering diperlakukan sebagai konsep homogen, padahal praktik periklanan sangat dipengaruhi konteks sosial, budaya, dan ekonomi (Holt, 2004).

Periklanan Islami sebagai Reposisi

Konseptual

Sebagai respons atas keterbatasan tersebut, artikel ini mengusulkan reposisi menuju periklanan Islami berbasis nilai. Pendekatan ini menekankan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial sebagai kerangka etis komunikasi (Christians et al., 2009).

Pendekatan nilai memungkinkan dialog dengan dinamika industri kreatif tanpa kehilangan landasan moral. Hal ini sejalan dengan perspektif cultural branding yang melihat merek sebagai arena negosiasi makna sosial (Holt, 2004).

Temuan dan Analisis

Refleksi lapangan menunjukkan bahwa penerapan *branding* syariah menghadapi tantangan struktural dan kultural. Beban normatif yang tinggi menuntut kompetensi *fiqh* muamalah sekaligus kemampuan kreatif periklanan. Seperti yang disampaikan oleh CEO dari sebuah agency lokal syariah, bahwa ketika menangani klien harus dipastikan minimal produknya mubah, tidak menggunakan praktik riba dan akad batil, dan memastikan akad perusahaan klien sudah syar'i. Kalau pun belum syar'i, Syafaat akan membantu membenahi akad-akad yang masih *subhat* dan *bathil*. Pada posisi ini, Syafa'at bukan lagi sekedar advertising agency syariah tetapi berperan sebagai *Bisnis Syariah Consultant*.

Proses akad yang menggunakan prinsip kehati-hatian seperti ini, pada akhirnya membangun persepsi bahwa kampanye *branding* syariah seolah menjadi *segmented* hanya untuk perusahaan muslim. Hal ini secara tidak langsung, diakui oleh CEO

Syafa'at, bahwa sementara ini belum ada klien non muslim yang ditangani.

Dari sudut pandang praktisi periklanan, informan seorang *Associate Creative Director* dari sebuah *agency* multinasional lebih melihat tujuan iklan itu sendiri, jika iklan bernuansa agama pastinya akan bagus ke agama bersangkutan, karena si penganut agama tersebut setelah melihat iklannya akan merasa bahwa *brand* ini relevan dengan dirinya. Menurutnya, semua kembali pada *brief* dari klien, jika sangat spesifik ke arah sana, mau tidak mau *agency* akan mengikuti arahan dari klien. Tetapi, menurutnya di Indonesia - agama kadang diperlakukan seperti komoditi yg cukup menjual.

Seorang informan lain, *Creative Director* dari *agency* multinasional, ketika ditanya tentang praktik *branding* syariah dalam periklanan di Indonesia, lebih melihatnya sebagai USP di momen2 tertentu, misalnya Ramadhan, elemen-elemen agama sangat memengaruhi konsumen. Jadi untuk iklan-iklan Islami yg bernuansa agama akan tepat ditayangkan sesuai dengan konteksnya. Tetapi diakui bahwa sampai sekarang kan pun tidak banyak produsen yg mau seperti itu, karena isu agama bisa jadi sensitif. Misalnya, ketika iklan menggunakan *endorser* ahli agama/ustad dalam sebuah produk. Bisa jadi, nanti di sosial media malah

dipenuhi dengan komen-komen yg aneh-aneh dari *netizen*. Ujung-ujungnya bisa memengaruhi *image* brand itu sendiri.

Dari sudut pandang klien, informan seorang CEO perusahaan *laundry*, ketika diwawancara mengakui bahwa iklan berbasis *branding* Syariah, sangat hati hati sekali dalam penerapan proses *branding*-nya, bukan hanya yang berkaitan dengan iklan, bahkan hingga penyelenggaraan sebuah *event* aktivasi, misalnya antara laki-laki dan perempuan harus dipisah. Berikutnya juga sangat berhati hati ketika melakukan program-program promo. Secara layanan, klien merasa puas karena mendapat arahan mengenai batasan-batasan *branding* syariah dalam implementasi pemasaran secara keseluruhan.

Sementara seorang *Manager* usaha *Barbershop*, ketika diwawancara mengenai manfaat menggunakan konsep *branding* syariah, justru diawali dengan hal-hal yang paling mendasar, yaitu akad dengan mitra dan pegawai. Dari sistem bisnis pada umumnya, diubah menjadi konsep *Ijarah* - menurut Az-Zuhaili dalam Fiqih Islam (2011), *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan adanya pembayaran upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam hal ini, *ijarah* adalah akad atas manfaat disertai imbalan upah yang diberikan kepada seseorang yang harus sebanding dengan

kegiatan-kegiatan yang telah dikeluarkan, dan cukup bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan hidup yang wajar. Praktik akad *ijarah* ini, diakui justru membuat Omzet naik. Jadi bukan hanya *branding*-nya saja yang berubah, tetapi dari mulai pengelolaan bisnisnya pun berubah.

Branding syariah bukan sekedar hal-hal yang normatif

Kesimpulannya, *Branding* syariah bukan sekedar hal-hal yang normatif, sebab ketika sifatnya masih normatif, outputnya terbatas pada simbol-simbol keagamaan, seperti logo Halal, atribut-atribut bernuansa Islam, penggunaan pemuka agama sebagai endorser, atau menyisipkan hadits atau ayat-ayat Quran. Hal hal normatif semacam itu, tidak memberikan nilai tambah apa pun, karena agency yang bukan syariah-pun bisa melakukannya sesuai dengan pesanan kliennya.

Sebagian agency akhirnya mentransformasikan identitas syariah menjadi pendekatan berbasis nilai yang lebih umum sebagai strategi keberlanjutan bisnis. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara model normatif dan realitas industri.

Industri periklanan pada dasarnya beroperasi dalam lingkungan kompetitif yang menuntut fleksibilitas, kecepatan, dan

efektivitas kampanye. Prinsip normatif yang kaku sering dipersepsikan sebagai hambatan kreatif. Di Indonesia sendiri, sepanjang pengetahuan penulis, belum terdapat panduan etika periklanan Islam secara operasional dan belum pernah dilakukan studi kelayakan / *output* ke masyarakat mengenai efektivitas konsep *branding* syariah.

Penutup

Keterbatasan *branding* syariah dalam praktik industri periklanan tidak semata menunjukkan kegagalan, reposisi menuju periklanan Islami berbasis *branding* syariah, masih mungkin dilanjutkan bila menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel, adaptif, serta kompatibilitas dengan struktur pasar dan regulasi yang berlaku. Kajian tentang *branding* syariah dalam periklanan di Indonesia, mungkin perlu dikembangkan melalui studi empiris pada level teks, organisasi, dan resepsi audiens agar kajian komunikasi Islam semakin kontekstual dan relevan.

Daftar Pustaka

- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing.
- Christians, C. G., Rotzoll, K. B., & Fackler, M. (2009). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (8th ed.). Pearson.
- Finlay, L. (2002). Negotiating the swamp: The opportunity and challenge of reflexivity in research practice. *Qualitative Research*, 2(2), 209–230.

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.

Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.

Wahbah Az-Zuhaili, Fiqih Islam Wa Adillatuhu, Jilid 5, Gema Insani, Jakarta, 2011, hal.387

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.

Y.L. Mohd Yusof and W.J. Wan Jusoh / Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014) 179 – 185.