

# **LOCAL WISDOM MEDIA IKLAN LUAR RUANG DI ACEH**

Ainol Mardhiah dan Ade Muana Husniati  
Universitas Malikussaleh, Aceh  
inol\_mardhiah@yahoo.co.id  
d\_muana@yahoo.com

## **Abstrak**

*Studi ini mencoba untuk melihat bagaimana undang-undang syariah islam di Aceh juga akhirnya membuat para pekerja iklan yang memanfaatkan media iklan luar ruang di Aceh harus menjadi lebih kreatif dalam mengemas pesan-pesan mereka dengan memperhatikan segala aspek kearifan lokal, sehingga tampilan iklan di Aceh menjadi bukan hanya sekedar berbeda dengan tampilan iklan di daerah lainnya di Indonesia, tetapi juga mengakomodir nilai-nilai lokalitas.*

*Kata kunci: iklan luar ruang, kearifan lokal Aceh, syariah.*

## **Pendahuluan**

Aceh sebagai provinsi memiliki keistimewaan dalam penyelenggaraan daerah seperti yang tersebut dalam Undang-Undang Nomor 44 tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Aceh. Aceh merupakan daerah otonomi yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat. Aceh diberikan keistimewaan khusus dalam penyelenggaraan kehidupan beragama, adat, pendidikan, dan adanya keterlibatan ulama dalam penetapan kebijakan-kebijakan Daerah. Aceh juga merupakan daerah yang mendapatkan keistimewaan untuk menjalankan syariat Islam secara menyeluruh (*kaffah*) dan diatur dalam *Qanun* (peraturan daerah). Penerapan Syariat Islam (hukum Islam), menjadi wajib dalam segala aspek kehidupan di Aceh, tidak terkecuali terhadap media-media periklanan yang ada di

provinsi ini, yang paling tampak adalah iklan pada media luar ruang, sedangkan iklan televisi nasional belum tersentuh oleh kebijakan lokal ini. Ketentuan syariah secara resmi memang baru di sahkan secara hukum pada tahun 1999, namun hukum islam sesungguhnya bukanlah hal asing bagi masyarakat setempat.

Media periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang (individu) agar mau membeli produk/barang atau jasa yang ditawarkan. Media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) seperti *billboard*, *banner*, spanduk, baliho, *neonbox*, *pamphlet*, poster, dan lain sebagainya sebagai media informasi kepada masyarakat bertebaran di seluruh sudut kota di provinsi ini. Ada suatu kebijakan di Aceh yang mewajibkan materi dari iklan luar ruang yang disajikan tidak bertentangan dengan syariat Islam selain itu juga tidak boleh bertentangan dengan adat (budaya) yang di pegang teguh oleh masyarakat, misalnya, penggunaan kostum pada model pria taupun wanita yang harus sesuai dengan ketentuan syariah (menutup aurat), penggunaan bahasa yang santun (tidak mengandung makna pornografi). Bagi perusahaan periklanan materi dalam iklan luar ruang yang akan dipasang di Aceh harus memperhatikan ketentuan ini, karena ini merupakan kebijakan lokal (merujuk pada pemberlakuan syariat islam di Aceh) yang harus di patuhi baik oleh pengusaha lokal maupun pengusaha dari luar Aceh. Memang menjadi tidak menguntungkan bagi pihak pengiklan, karena mereka harus mengeluarkan *budget* lebih untuk membuat iklan versi Aceh. Pada tahun 2008, iklan sebuah produk seluler (XL) pernah diprotes oleh Dispenda (Dinas Pendapatan Daerah) karena model iklan perempuan yang ada dalam iklan tersebut, tidak berpakaian sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga pihak pengiklan kemudian mengecat hitam bagian-bagian yang terbuka sebelum masa tayang iklan tersebut habis, dan diganti dengan materi iklan yang baru. Hingga saat ini belum ada *Qanun* khusus yang mengatur mengenai materi pariwisata di Aceh. Namun demikian, pihak-pihak tertentu memiliki kewenangan untuk mengawasi proses berlangsungnya syariat islam, seperti Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh. Tidak sedikit

pula kasus “teguran” yang diterima pengiklan oleh Dinas Pendapatan Daerah (Dispenda) Aceh.

Ahmad (2012: 45) menyebutkan bahwa istilah kearifan lokal (*local wisdom*) sebagai bentuk untuk mencari format nilai-nilai yang berkembang pada suatu masyarakat. Gagasan kearifan lokal dapat dipahami sebagai bentuk “*indigenous ideas*” yang bersifat pribumi. Menurutnya, isu ini bahkan merambat ke berbagai persoalan seperti identitas, agama, dan sosial politik. Persoalan ini mencuat ke permukaan namun jarang muncul kajian filosofisnya. Maksudnya, apakah nilai kearifan lokal tersebut muncul di dalam kepercayaan masyarakat, atau sebagai bentuk perlawanan terhadap globalisasi. Hal ini menjadi menarik, manakala pengiklan berharap mendapatkan keuntungan hasil dari mempromosikan produknya melalui media luar ruang, Namun, dengan memperhatikan aspek-aspek lokalitas diharapkan budaya masyarakat setempat tetap dapat dipertahankan dan masyarakat juga tidak menjadi “korban” dari materi iklan.

Lee (2004: 284) menyebutkan bahwa periklanan luar ruang merupakan media yang menjangkau orang-orang di luar rumah mereka. Papan reklame dan huruf lampu [*signs*] termasuk dalam periklanan luar ruang. Sedangkan periklanan sarana transit misalnya adalah periklanan bus dan taksi, *poster subway*, dan periklanan terminal. Periklanan transit belum begitu dimanfaatkan oleh para pengiklan di Aceh. Periklanan luar rumah, atau periklanan ruang terbuka, dipandang sebagai periklanan pelengkap. Alasan utama berlanjutnya kesuksesan periklanan ruang terbuka adalah kemampuan media ini untuk tetap inovatif melalui teknologi. Masih menurut Lee, Periklanan papan reklame adalah media luar ruang utama karena efektif –kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan lebih sedikit biaya dibandingkan media lain. Meskipun periklanan papan reklame memiliki daya lihat yang tinggi, waktu lihatnya cukup singkat –sekitar 10 detik. Bentuk-bentuk utamanya berupa panel poster dan bulletin bergambar. Papan reklame menghiasi hampir setiap sudut di Aceh seperti juga di daerah lainnya di Indonesia. Yang membuatnya menarik adalah tidak seperti iklan pada radio dan televisi dengan materi iklannya sama untuk

penyebaran di seluruh Indonesia, materi iklan papan reklame untuk Aceh di desain dengan tampilan model yang berbeda seperti berikut:



Kiri: Materi iklan XL Nasional, Kanan: Materi iklan Aceh.

Sumber: <http://acehdesain.wordpress.com/2011/06/28/ketika-beriklan-di-aceh/>

### Ikon-ikon tubuh dan semantika produk

Wanita sering dijadikan model sebagai daya tarik pada media massa termasuk pada iklan. Tubuh wanita dalam iklan media luar ruang di Aceh, harus terbungkus pakaian yang sesuai ketentuan. Apabila tidak, maka pihak tertentu akan memberikan teguran untuk mengganti materi iklan. Selain pernah menimpa XL, materi iklan sebuah bank lokal (Bank Aceh) juga pernah diganti karena model yang digunakan tidak menutup rambutnya dengan sempurna, sebagai berikut:



Iklan Bank Aceh

Sumber: <http://acehdesain.wordpress.com/all-about-aceh/tantangan-jadi-desainer-grafis-di-aceh/>

Iklan diatas kemudian diturunkan dan model wanitanya kemudian dihilangkan. Sunarto (2009: 4) menyebutkan bahwa wanita oleh media massa, baik melalui iklan atau berita, senantiasa digambarkan sangat tipikal, juga sebagai obyek seksual/*symbol* seks (*pornographizing; sexploitation*), obyek *fetish*, obyek peneguhan pola kerja patriarki, obyek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengkonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk.

Dengan alasan seni, terkadang pihak pengiklan menganggap bahwa penggunaan model wanita dengan segala keindahannya sah-sah saja untuk digunakan, tanpa merujuk pada aturan-aturan tertulis maupun tidak tertulis yang berlaku pada suatu wilayah. Vihma (1990: 27) menjelaskan bahwa penggunaan ikon tubuh –baik manusia maupun hewan– sudah berlangsung lama dalam objek pakai, seperti halnya dalam seni. Yang dimaksud dengan ikon tubuh disini adalah citra yang lengkap dan dapat dikenali tentang bentuk manusia atau bagian-bagian yang membentuknya, seperti wajah atau kedua tangan (Vihma, 1990: 26). Adalah alamiah dan naluriah untuk menggunakan citra manusia dalam desain sebagai sarana menyampaikan makna berkaitan dengan, tetapi juga melampaui makna, fungsi (Vihma, 1990: 27). Semiotika ada pada semua tingkat desain serta pada semua tahap produksi dan konsumsi produk industri. (Vihma, 1990: 100).

Bagi beberapa pihak kebijakan lokal tentu dianggap mempersulit dan menghambat proses penyebaran informasi. Bagi Dove, dalam Suwarsono (2006: 62) menyatakan bahwa tradisional tidak harus berarti terbelakang. Baginya, budaya tradisional sangat dan selalu terkait dengan proses perubahan ekonomi, sosial dan politik dari masyarakat pada tempat dimana budaya tradisional tersebut melekat. Bagi Dove, budaya tradisional selalu mengalami perubahan yang dinamis, dan oleh karena itu budaya tradisional tidak mengganggu proses pembangunan. Masih menurut Dove dalam Suwarsono (2006, 62) kebanyakan ilmuwan melihat budaya tradisional sebagai tanda keterbelakangan dan sebagai penghambat tercapainya kemajuan sosial ekonomis. Menurut ilmuwan tersebut,

budaya tradisional sebagai kekayaan nasional yang tidak berharga, dan yang lebih sering budaya tradisional dilihat sebagai faktor yang mengganggu proses modernisasi atau paling tidak budaya tradisional sering dianggap sebagai faktor yang bertanggung jawab terhadap kegagalan modernisasi.

Namun kebijakan, maupun peraturan daerah hendaknya berlaku adil bagi semua pihak baik terhadap produk lokal maupun nasional. Iklan Bank Aceh mendapatkan teguran karena model wanita pada iklan tersebut tidak menutup rambutnya dengan sempurna. Hal ini tidak terjadi pada iklan produk seluler Mentari yang menggunakan model Dian Sastro Wardoyo sebagai berikut:



Kanan: iklan Mentari Wilayah Aceh

Sumber: <http://acehdesain.wordpress.com/2011/06/28/ketika-beriklan-di-aceh/>

Tidak hanya pada iklan yang menggunakan model wanita saja yang menjadi perhatian. Materi iklan di Aceh juga memperhatikan konteks perilaku yang ingin digambarkan, seperti pada iklan berikut ini:



Kiri: Iklan Simpati PEDE Nasional, Kanan: Iklan didesain ulang untuk Aceh  
Sumber: <http://acehdesain.wordpress.com/2011/06/28/ketika-beriklan-di-aceh/>

Pada iklan di atas, model pria (Indra Bekti) yang sebelumnya diapit oleh dua wanita yang jelas bukan muhrimnya, kemudian membalik posisi badannya, masih dengan makna yang sama yakni kiri kanannya adalah wanita cantik, namun tidak lagi bersentuhan seperti pada iklan sebelumnya. Dalam Undang-undang Nomor 11 tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh disebutkan bahwa syariat islam yang dilaksanakan di Aceh meliputi *aqidah*, *syar'iyah* dan akhlak. Lebih lengkapnya lagi meliputi ibadah, *ahwal isyakhshiyah* (hukum keluarga), *muamalah* (hukum perdata), *jinayah* (hukum pidana), dakwah, syiar dan pembelaan islam.

Dengan pemberlakuan hukum yang disebut syariat, hendaknya segala elemen merujuk pada aturan tersebut. Sehingga, Undang-undang maupun aturan-aturan lainnya berlaku secara menyeluruh tidak hanya pada permukaan saja dan tidak membuat bingung masyarakat. Undang-undang ini juga berarti bahwa segala pihak harus memperhatikan unsur akidah dan akhlak yang merupakan efek dari pesan-pesan yang disampaikan oleh media.

Pemberlakuan aturan mengenai iklan di Aceh sebenarnya juga menjadi daya tarik bagi kajian-kajian pembuatan iklan yang berbasis pada hukum islam. Seperti yang akan diagendakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Bahwa Festival Iklan Syariah

Internasional diagendakan akan dilaksanakan di Aceh setiap tahunnya (<http://aceh.tribunnews.com>). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengembangan ilmu, kreativitas yang berbasis syariah juga akan menguntungkan bagi perkembangan pariwisata di Aceh.

Meskipun saat ini hal yang paling terlihat berbeda antara iklan pada media luar ruang di Aceh dengan provinsi lainnya masih sebatas pada penampilan model dan adegan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya akan ada konten pesan yang berbeda, apabila regulasi telah dipersiapkan secara matang oleh pihak pembuat kebijakan. Kearifan lokal memiliki manfaat untuk menciptakan sistem periklanan yang berkeadilan dan berpihak pada publik. Karena selama ini dominasi konten iklan baik televisi maupun pada media lainnya dikuasai penuh oleh berbagai produk yang umumnya berkantor di Jakarta. Bahkan materi iklan juga sudah sampai pada tahap hegemoni. Sistem periklanan yang mengakomodir kearifan lokal diharapkan mampu menjadi penerjemah terhadap materi iklan yang bersifat global, bias kultur, nilai, dan cara pandang orang yang tinggal di Jakarta. Dengan begitu ada terdapat ruang bagi masyarakat daerah untuk mengekspresikan hasrat, kepentingan, kultur, nilai, dan cara pandang orang daerah di ruang publik. Sehingga tercipta sistem yang memperhatikan kepentingan daerah dan kepentingan Jakarta pada posisi yang setara dan seajar.

Perhatikan iklan produk seluler Axis di bawah ini:



Iklan Axis Nasional

Sumber: <http://blog.zakwannur.com/2012/02/dan-mawar-pun-berjilbab.html>





Iklan Axis versi Aceh

Sumber: <http://blog.zakwannur.com/2012/02/dan-mawar-pun-berjilbab.html>

Dalam keseharian, Pegawai Negeri Sipil di Aceh menggunakan seragam seperti terlihat pada iklan Axis versi Aceh. sungguh akan menjadi bias ketika iklan Axis versi nasional kemudian menghiasi papan-papan reklame yang ada di setiap sudut kota di provinsi ini. Seorang berwarga Negara Swiss pernah bertanya kepada penulis ketika ia melihat iklan yang ada di televisi dengan keseharian masyarakat Aceh yang dilihatnnya begitu berbeda. Apakah hal ini tidak membuat masyarakat Aceh menjadi bingung dengan identitasnya? Dan bagaimana masyarakat Aceh melihat konten iklan seperti iklan kebanyakan pembalut wanita dengan model yang menggunakan pakaian seperti menyatu pada tubuhnya? Tentu saja

hal ini membuat berbagai kebijakan termasuk kebijakan mengenai sistem televisi berjaringan harus segera diimplementasikan.

## **Penutup**

Aturan mengenai materi iklan luar ruang yang ada di Aceh seharusnya dibarengi dengan bentuk iklan lainnya seperti iklan pada media televisi, sehingga kearifan lokal terlihat pada setiap aspek penggunaan media massa, tidak hanya terbatas pada iklan media luar ruang saja. Aturan-aturan tersebut tentu saja seharusnya tidak hanya berlaku bagi pihak-pihak tertentu tetapi tertuju pada semua pihak. Pihak yang seharusnya memiliki kewenangan untuk memberikan teguran dan mengawasi juga selayaknya disebutkan dalam peraturan daerah, sehingga nantinya tidak terjadi tumpang tindih serta untuk menghindari pihak lain di luar pemerintah, mengambil kendali dalam pemberian sanksi. Hukum syariat dalam periklanan lokal juga seharusnya beriringan dengan kebijakan nasional lainnya seperti aturan mengenai televisi berjaringan yang harus dijalankan, agar variasi kepemilikan, variasi konten, dan kearifan lokal dapat terakomodir.

Pemberlakuan syariat islam di Aceh yang meliputi segala aspek tidak selamanya menjadi momok menakutkan. Apabila ditanggapi secara positif, hal ini justru bisa menjadi pemasukan bagi pemerintah daerah dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan mengamati langsung bagaimana Aceh menerapkan aturannya sendiri. Hal ini juga terbukti dari munculnya gagasan-gagasan untuk mengadakan Festival Iklan Syariah Internasional yang akan diadakan setiap tahunnya di Aceh.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Ahmad, Kamaruzzaman Bustamam. 2012. *Acehnologi*. Banda Aceh: Bandar Publishing.
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*. Jakarta: Kompas.
- Suwarsono dan Alvin Y. So. 2006. *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.
- Vihma, Susann, & Seppo Vakeva, ed. 2009. *Semiotika Visual dan Semantika Produk*. Yogyakarta: Jalasutra.

### Undang-Undang

- Undang-undang nomor 44 tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Aceh.
- Undang-undang nomor 18 tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Propinsi Daerah Istimewa Aceh sebagai prpinsi Nanggroe Aceh Darussalam.
- Undang-Undang nomor 11 tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh.

### INTERNET

- <http://acehdesain.wordpress.com/2011/06/28/ketika-beriklan-di-aceh/>
- <http://aceh.tribunnews.com/2012/07/18/aceh-akan-jadi-tuan-rumah-festival-iklan-syariah>
- <http://blog.zakwannur.com/2012/02/dan-mawar-pun-berjilbab.html>