

Bahasa Iklan dan Bahasa Agama

Uzair Suhaimi

uzairsuhaimi.wordpress.com

Dari segi isi atau substansi, bahasa iklan jelas tidak ada hubungannya dengan bahasa agama. Kenapa? Karena agama pada akhirnya terkait dengan sesuatu yang sakral, ultim, abadi dan Absolut¹, sesuatu yang jelas tidak terkait dengan iklan. Walaupun demikian, antara keduanya terdapat semacam kesejajaran atau pararelisme dalam gaya bahasa. Sebagaimana bahasa iklan, bahasa agama pada umumnya singkat, kuat, terbuka untuk banyak tafsir (kaya makna dan inspirasional), dan pada umumnya menghendaki penafsiran yang menyeluruh serta kontekstual.

Ilustrasi-1: Apakah Terang Terus?

Sebagai ilustrasi dapat diperhatikan narasi iklan ini: “Terus Terang Philip Terang Terus”. Narasi iklan ini singkat --hanya terdiri dari lima kata, itupun dengan pengulangan dua kata— serta kuat pesannya. Apa pesannya? Pesannya kira-kira: (1) “Philip itu awet”, atau lebih lengkap, (2) “Bola lampu listrik bermerk Philip itu --dibandingkan dengan yang ber-merk lain (implisit)— dapat menyalah secara terang dalam waktu yang sangat lama”. Kenapa tidak dipilih (1) yang benar dari sisi isi dan juga singkat? Karena terlalu datar sehingga tidak menggugah. Kenapa tidak dipilih (2) yang lengkap dan benar isinya? Karena bertele-tele (menggunakan lebih dari 20 kata sehingga sukar diingat), tidak manarik serta lemah pesannya.

Pernyataan bahwa Philip “terang terus” jelas tidak benar karena setiap lampu listrik -merk apapun-- pasti memiliki waktu hidup (*life time*) tertentu sehingga pada akhirnya akan memudar serta mati. Hal ini pasti disadari oleh pembuat iklan maupun masyarakat sasaran iklan yang sama-sama memaklumi bahwa tafsir harfiah terhadap narasi iklan itu akan mengakibatkan kesalahan serius dalam mengartikan pesan sebenarnya.

Apa hubungannya dengan bahasa agama?

Sebagaimana disinggung sebelumnya, seperti bahasa iklan, bahasa agama (Islam) pada umumnya bernarasi singkat dan kuat serta menghendaki

¹ Ini tidak berarti bahwa agama tidak relevan dengan yang relatif dan sementara. Agama justru diturunkan bagi atau untuk kepentingan manusia, sekarang di dunia ini, sebagai panduan atau petunjuk (*huda*) agar mencapai kebahagiaan hakiki atau kondisi ideal yang sesuai dengan jati-diri atau fitrah manusia.

penafsiran kontekstual. Hal ini dapat diilustrasikan melalui tiga contoh berikut (narasi disederhanakan):

- (1) “Pahala Salat 40 tahun gugur dengan sekali mengunjing”;
- (2) “Seseorang yang pada akhir hayatnya mengucapkan *la ilaha illallah*” masuk surga”; dan
- (3) “Peluang memasuki surga bagi mereka yang memiliki unsur syirik dalam hatinya lebih kecil dari pada peluang memasukkan unta dalam lobang jarum”.

Semua contoh itu bernarasi singkat serta mempunyai daya gugah yang kuat. Bagaimana menafsirkannya? Contoh-1 menekankan betapa tercelanya prilaku mengunjing. Pesan ini berlaku menyeluruh bahkan –atau lebih-lebih-- bagi mereka yang rajin salat. Sebagaimana dimaklumi, salat adalah “tiang” agama sehingga narasi singkat itu seolah-olah ingin menekankan bahwa bangunan sosial Islam tidak stabil atau bahkan dapat runtuh jika umatnya suka bergunjing. Inilah cara penulis memahami Contoh-1 yang perlu dicatat sebagai salah satu, bukan satu-satunya, tafsir kontekstual yang mungkin. Tafsir harfiah bagi penulis tidak masuk akal.

Ketidak-masuk-akalan tafsir harfiah lebih jelas jika diterapkan pada Contoh-2. Bagaimana seseorang “terselamatkan” hanya dengan mengucapkan sesuatu? Bagaimana dengan mereka yang selama hidupnya bergelimang dosa tetapi sempat mengucapkan kalimat tauhid itu menjelang ajal? Apakah ini sejalan dengan ajaran lain yang menegaskan bahwa amal seseorang –besar atau kecil— akan tercatat secara lengkap serta memiliki konsekuensi tertentu². Bagaimana pula konsistensinya dengan Contoh-3?

Lalu sebenarnya apa pesan dari Contoh-2? Banyak tafsir yang mungkin dan salah satunya bagi penulis adalah bahwa dalam Islam kembali ke jalan benar (*taubat*) sangat penting termasuk bagi mereka yang bergelimang dosa³. Tafsir lain yang mungkin adalah mengenai pentingnya untuk tidak ceroboh memberikan penilaian negatif dan final bagi orang lain termasuk mereka yang tampaknya penuh dosa.

Dari tafsir kedua itu dapat ditarik semacam analogi: dalam Islam *takfir* – mengkafirkan sesama muslim— terlarang. Sejarah mencatat bahwa praktek

²Lihat teks suci dalam Surat Zalzalah dan Surat Yasin.

³Ini sejalan dengan salah satu teks suci yang bersifat “menghibur” dan sangat menggugah (kuat) yang terjemahan bebasnya kira-kira: “Wahai orang yang melampui diri dalam melakukan dosa, janganlah berputus asa terhadap rahmat Allah, sesungguhnya Allah akan mengampuni semua...”.

takfir bukan saja sangat mengganggu upaya merealisasikan persaudaraan umat tetapi lebih jauh dari itu telah terbukti memicu malapetaka besar (*fitnah kubra*) serta menorehkan lembar hitam dalam sejarah Islam sejak era kekhilafahan Ali r.a.

Bagaimana dengan Contoh-3? Contoh ini jelas menekankan bertapa seriusnya keburukan perbuatan syirik dalam Islam. Tetapi, bukankah perbuatan syirik — seperti yang diilustrasikan dalam suatu hadits— seperti semut hitam dalam kegelapan malam; sukar terlihat dan terdeteksi. Petanyaan: Begitu sempitkah peluang masuk surga? Bagi penulis tidak juga⁴.

Lalu kenapa bahasa agama dinarasikan dalam bahasa seperti bahasa iklan? *Wallahu 'alam*. Yang jelas, seperti bahasa iklan, bahasa agama seperti diilustrasikan dalam ketiga contoh itu dinarasikan secara singkat serta menggugah sehingga pesan dapat sampai ke sasaran secara efisien dan efektif⁵. Bahasa agama menggugah karena —selain dinarasikan secara singkat dan kuat— menyapa manusia secara utuh: tidak hanya pada unsur kognitif, tetapi juga pada unsur afektif; tidak hanya pada nalar rasional, tetapi juga pada emosi, intuisi dan imajinasi.

Rasa Bahasa

Paralelisme antara bahasa iklan dan bahasa agama juga berlaku dalam hal orientasi budaya atau rasa bahasa; keduanya mencerminkan rasa bahasa dari masyarakat pemangku bahasa yang bersangkutan. Mengenai bahasa iklan dapat diperhatikan tiga contoh iklan pariwisata dari tiga negara yang berbeda yaitu Malaysia, China dan Indonesia (semuanya ditayangkan CNN atau BBC). Dalam iklan itu Malaysia memilih narasi tematis *Truely Asia*, sementara China dan Indonesia masing-masing memilih *Gateway Asia* dan *Real Indonesia*. Dari sisi kebenaran, semua narasi iklan itu pasti tidak sempurna atau berlebihan. Bagaimana menginterpretasikan iklan itu?

Berdasarkan pengamatan terhadap keseluruhan konteks iklan Malaysia dengan tema *Truely Asia*-nya tampaknya bermaksud menekankan aspek kemajemukan budaya, sementara China dengan tema *Gateway Asia*-nya bermaksud menonjolkan rasa percaya diri sebagai negara besar.

Bagaimana dengan *Real Indonesia*? Apa pesan yang ingin disampaikan? Keunikan Indonesia? Atau “rekasi terselubung” terhadap iklan Malaysia yang

⁴ Lihat catatan kaki-3.

⁵ *Qaulan baliga* dalam istilah *qur'ani*-nya.

memanfaatkan “milik” Indonesia? Apakah “keunikan” laku dijual? Atau malah, jangan-jangan, mencerminkan orientasi budaya melihat ke belakang; atau, kurang percaya diri dalam berkompetensi?

Sekaranggilirannya membahas unsur rasa bahasa dalam bahasa agama.

Karena bahasa agama (Islam) adalah Bahasa Arab maka narasi dari pesan keagamaan, sampai taraf tertentu, mencerminkan rasa bahasa dari masyarakat Arab (khususnya penduduk Mekah dan sekitarnya pada masa al-Qur'an diturunkan). Dalam konteks ini layak dicatat pendapat sebagian besar para ahli linguistik yang menyatakan Bahasa Arab sangat kaya dengan pleonasme yang mencerminkan karakter budayanya yang sangat menekankan efektivitas penyampian pesan. Bagi mereka yang paling penting adalah pesan sampai kepada sasaran secara kuat dan cepat dan untuk mencapai ini konsistensi bahasa, jika perlu, dapat dikorbankan. Dengan mempertimbangkan unsur rasa bahasa dalam narasi bahasa agama maka akan lebih mudah memahami pesan keagamaan sebagaimana diliustrasikan sebelumnya.

Yang mungkin paling kesulitan menangkap pesan keagamaam (khusunya Agama Islam) mungkin masyarakat Eropa. Kenapa? Karena rasa bahasa mereka -dengan akar budaya Yunani-Romawi- sangat menekankan konsistensi bahasa. Pleonasme tidak sesuai dengan rasa bahasa mereka sehingga pesan-pesan keagamaan seperti diliustrasikan oleh ketiga contoh sebelumnya kemungkinan besar akan dinilai berlebihan atau tidak konsisten.

Bagaimana kira-kira penilaian masyarakat kita di Indonesia mengenai ketiga contoh ilustratif itu? *Wallahu'alam*. Dugaan penulis, mungkin karena terlalu sopan atau keinginan *ngalep berkah*, mayoritas masyarakat kita tampaknya cenderung memberikan tafsiran harfiah, dengan segala konsekuensinya tentunya@