

ANALISIS IKLAN TELEVISI ARAB SAUDI TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL PASCA REFORMASI BUDAYA MBS

Reihan Hafidh Athallah¹, Febri Priyoyudanto²

Universitas Al Azhar Indonesia

reihanhafidg@gmail.com

febripy@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sosial yang terjadi pada iklan televisi Arab Saudi pasca reformasi budaya MBS. Metode yang digunakan berupa metode deskriptif kualitatif peneliti menyajikan deskripsi atau narasi mengenai iklan sebelum dan sesudah masa reformasi budaya MBS dan disertai dengan artikel-artikel yang berhubungan dengan objek penelitian. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa warga Arab Saudi sudah mengalami perubahan sosial menuju modernisasi karena kerajaan Arab Saudi membuat rencana besar untuk mendiversifikasi ekonomi kerajaan dan mengurangi ketergantungan negara mereka pada minyak bumi. Terlihat dari perbedaan dan lebih terbukanya budaya iklan televisi setelah masa pemerintahan Muhammad bin Salman, negara Arab Saudi dapat lebih leluasa memproduksi iklan dengan konsep yang lebih modern dibandingkan dengan sebelumnya. Adegan-adegan yang terdapat dalam iklan televisi Arab Saudi memperlihatkan bahwa perubahan sosial yang terjadi dalam perkembangan dunia periklanan ini merupakan perubahan yang direncanakan oleh Kerajaan Arab Saudi.

Kata Kunci: perubahan sosial; Arab Saudi; periklanan.

PENDAHULUAN

Perubahan Sosial adalah sesuatu hal yang normal untuk terjadi di dalam sebuah kehidupan ketika manusia melakukan interaksi sosial. Secara umum perubahan sosial dapat diartikan sebagai proses perubahan dalam berbagai aspek sosial pada kehidupan masyarakat yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Perubahan aspek-aspek sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat yaitu seperti perubahan dalam nilai dan norma sosial, proses-proses sosial, pola perilaku sosial dan gaya hidup, serta stratifikasi sosial dan kelembagaan masyarakat. Perubahan yang terencana adalah perubahan yang efisien. Progresi ini dibuat oleh individu yang membutuhkan perubahan, yang disebut *agent of change* (agen perubahan). *Agent of change* dalam segala kenyataannya melakukan penataan jauh-jauh hari, untuk mengakui adanya perubahan sosial di arena publik. Perubahan yang diatur secara konsisten sangat dipengaruhi oleh spesialis perubahan. Perubahan yang akan dilakukan biasanya dimulai dengan persiapan sosial.

Visi Saudi 2030 merupakan program pemerintah yang diluncurkan Kerajaan Arab Saudi yang bertujuan untuk mencapai tujuan peningkatan diversifikasi ekonomi, sosial dan budaya, yang sejalan dengan visi Putra Mahkota Saudi dan Perdana Menteri Muhammad bin Salman. Visi ini pertama kalinya diumumkan pada 25 April 2016 oleh pemerintah Arab Saudi. Semenjak adanya Visi Saudi 2030, terjadi perubahan dalam berbagai macam bidang pemerintahan dalam upaya untuk melaksanakan visi tersebut, dan salah satunya adalah dengan melakukan perubahan citra akan negara Arab Saudi yang sebelumnya terlihat konservatif dan mengandalkan minyak sebagai pemasukan utama negara.

Pasca masa MBS atau Muhammad bin Salman, terjadi perubahan secara seratus delapan puluh derajat pada dunia periklanan di Arab Saudi. Revolusi Digital dimana sosial media dan iklan digital akhirnya mendapatkan sorotan. Menurut Ipsos, Arab Saudi memiliki pengeluaran tertinggi pada iklan digital di Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA) pada tahun 2021, sekitar 950 juta U.S. dollar.

Iklan atau yang dikenal juga dengan sebutan *advertising* adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui suatu informasi mengenai suatu barang, jasa, maupun gagasan. Peran iklan dalam bidang komersial merupakan jendela kamar sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan antara produsen dengan masyarakat, khususnya konsumen (Tinarbuko, 2013: 2).

Peneliti tertarik untuk membahas tentang analisis iklan televisi Arab Saudi pasca reformasi budaya MBS atau Muhammad bin Salman. Perubahan sosial yang disebabkan oleh adanya reformasi MBS dapat dilihat dengan adanya perubahan iklan televisi dari sisi kebebasan dalam berekspresi, perubahan peran wanita, dan perubahan gaya hidup masyarakat Arab Saudi.

Dari penelitian ini, diharapkan data-data yang disajikan dan hasil yang diperoleh dapat menjadi sumbangan dan masukan berupa informasi dan pengetahuan di bidang sejarah dan budaya, baik bagi mahasiswa, cendekiawan, peneliti, dan masyarakat umum.

III. METODE PENELITIAN

Pada kajian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis media dalam adegan iklan untuk memahami makna pesan budaya dan sosial yang terkandung dalam iklan televisi Arab Saudi yang bertujuan untuk mengungkapkan

refleksi atau gambaran modernitas kebudayaan dan sosial yang terjadi di dalam gaya hidup di Arab Saudi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks-teks dan gambar yang berasal dari beberapa video iklan pada televisi Arab Saudi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Iklan di Arab Saudi sebelum Reformasi MBS

Salah satu perusahaan multinasional terbesar di dunia, Procter and Gamble, memutuskan untuk mengatasi kepekaan budaya Arab Saudi ketika mempromosikan merek terkenal, Buitoni Pasta, di pasar Arab Saudi. Daripada menggunakan model perempuan dalam iklan produknya, perusahaan memutuskan untuk menggunakan gambar pasta dan slogan (Bankhar, 2015). Menghilangkan model perempuan dari iklan adalah metode yang digunakan sebagian besar perusahaan untuk beriklan di Arab Saudi.

Faktor yang sangat mempengaruhi industri periklanan di Arab Saudi adalah agama, kondisi sosial ekonomi, orientasi konsumen terhadap produk luar negeri, kesadaran lingkungan, infrastruktur media lokal, dan kontrol peraturan oleh pemerintah (Rau & Preble, 1987; Boddewyn 1980; Luqmani, Quraeshi & Deleno, 1980). Diantaranya, dua faktor yang paling dominan adalah agama dan budaya (Wright, 1981). Agama dominan di Arab Saudi adalah Islam. Periklanan melalui teknik audio visual untuk mempromosikan suatu produk atau jasa belum pernah terdengar di masa sebelum Islam dan sekarang. Satu-satunya metode untuk mempromosikan suatu produk adalah melalui mulut ke mulut dan melihat barang tersebut secara langsung pada masa itu.

Meskipun demikian, pedoman khusus telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Nabi mengenai cara yang benar untuk menjual suatu produk. Oleh karena itu, Islam mengizinkan periklanan jika tidak bertentangan dengan pedoman dan prinsip tertentu. Misalnya, umat Islam dihibau untuk jujur dalam penyampaian, tidak menipu dan membuat klaim palsu, tidak menganjurkan riba, tidak menganjurkan perbuatan seperti perjudian dan perzinahan yang dilarang Islam, tidak memperdagangkan barang-barang terlarang seperti narkoba dan daging mati, tidak menggunakan gambar dan bahasa tidak sopan, dan tidak menyerang pesaing dengan mendiskreditkan mereka, (Al-Yusuf, 1994).

Mengikuti Visi Saudi 2030, Kerajaan Arab Saudi telah menyaksikan banyak perubahan pemerintah terkait dengan kebijakan ekonomi. Lebih banyak reformasi untuk bisnis dan menarik investasi asing sehingga fokus pendapatan harus dialihkan dari ekonomi berbasis minyak. Dengan reformasi bisnis itu, salah satu pusat perubahan adalah di bidang periklanan.

Model Iklan sebelum masa reformasi memperlihatkan perubahan sosial secara evolusi, karena perusahaan-perusahaan mengikuti peraturan atau budaya yang dianut Arab Saudi yang masih sangat konservatif. Evolusi adalah perubahan yang berlangsung cukup lama dan seringkali tanpa perencanaan dan pada Negara Arab Saudi, hal ini dikarenakan Arab Saudi merupakan negara yang tertutup, konservatif, dan menjunjung tinggi kebudayaan mereka. Iklan-iklan pada masa ini sangat memfokuskan pada produk yang ingin dijual, hanya menampilkan aktor lelaki atau anak-anak karena dalam budaya mereka, aktor wanita tidak diperbolehkan untuk memperlihatkan muka maupun fisik mereka. Salah satu contohnya adalah dalam iklan sabun mandi dimana pada normalnya selalu ada aktor wanita, di Arab Saudi iklan ini hanya memperlihatkan sabun tersebut dengan adegan sabun digunakan untuk mencuci tangan.

Potongan gambar berikut merupakan contoh iklan sebelum masa reformasi MBS. Banyak iklan yang menggunakan iklan yang dibuat dinegara asal dimana produk tersebut diproduksi dan kemudian diterjemahkan ke bahasa arab dan kemudian digunakan di media dan pasar lokal. Iklan-iklan tersebut juga lebih memfokuskan pada produk yang ingin dijual kepada konsumen, tidak seperti setelah masa reformasi dimana lebih banyak didominasi dengan jalan cerita yang lebih bermakna dan disaat yang bersamaan menjual produk yang diinginkan.

Pada iklan-iklan dahulu hampir tidak ada aktris wanita, apabila adapun mereka hanya muncul selama beberapa detik, berbeda dengan iklan pasca reformasi dimana terlihat jauh perbedaannya dan banyak terlihat aktris wanita yang sudah menjadi hal yang normal. Contoh beberapa iklan pada tahun 1990an dibawah ini terlihat lebih banyak aktor lelaki dan juga aktor anak-anak.

Saudi Arabian Arabic TV commercial break March 1991



Saudi Arabian Arabic TV commercial break March 1991



Saudi Arabian Arabic TV commercial break March 1991



Saudi Arabian Arabic TV commercial break March 1991





Model Iklan di Arab Saudi setelah Reformasi MBS

Perubahan signifikan di Arab Saudi dimulai sejak Putra Mahkota Muhammad bin Salman menerbitkan Visi Saudi 2030 pada bulan April 2016. Visi 2030 merupakan rencana besar Arab Saudi untuk mendiversifikasi ekonomi kerajaan dan mengurangi ketergantungan mereka pada minyak bumi. Transformasi ini mensyaratkan swasta menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi di masa depan. Ada tiga pilar utama yang menjadi dasar visi Saudi 2030. Pertama, menjadikan Arab Saudi sebagai pusat dunia Arab dan Islam. Kedua, Arab Saudi menjadi kekuatan investasi global dengan menggunakan sumber daya dan keuangan menjadi pembangkit investasi global dan mendiversifikasi pendapatan. Ketiga, menggunakan lokasi strategis Arab Saudi sebagai pusat global yang menghubungkan tiga benua yakni Asia, Eropa dan Afrika (Visi Saudi 2030).

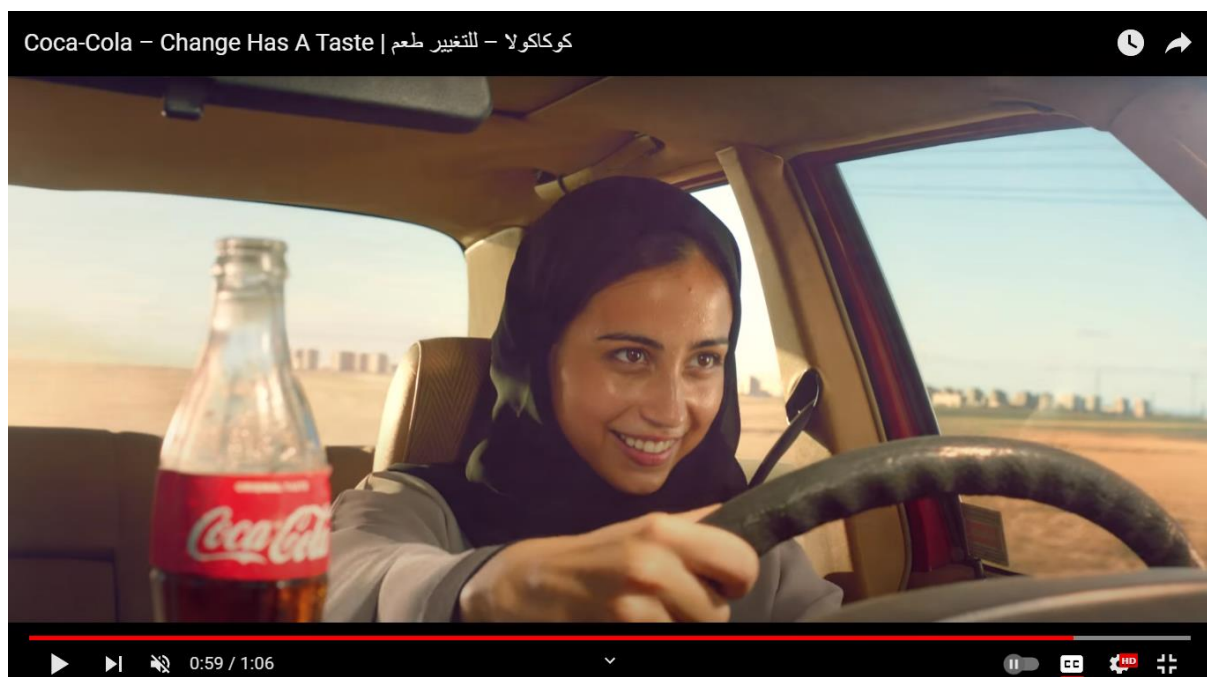
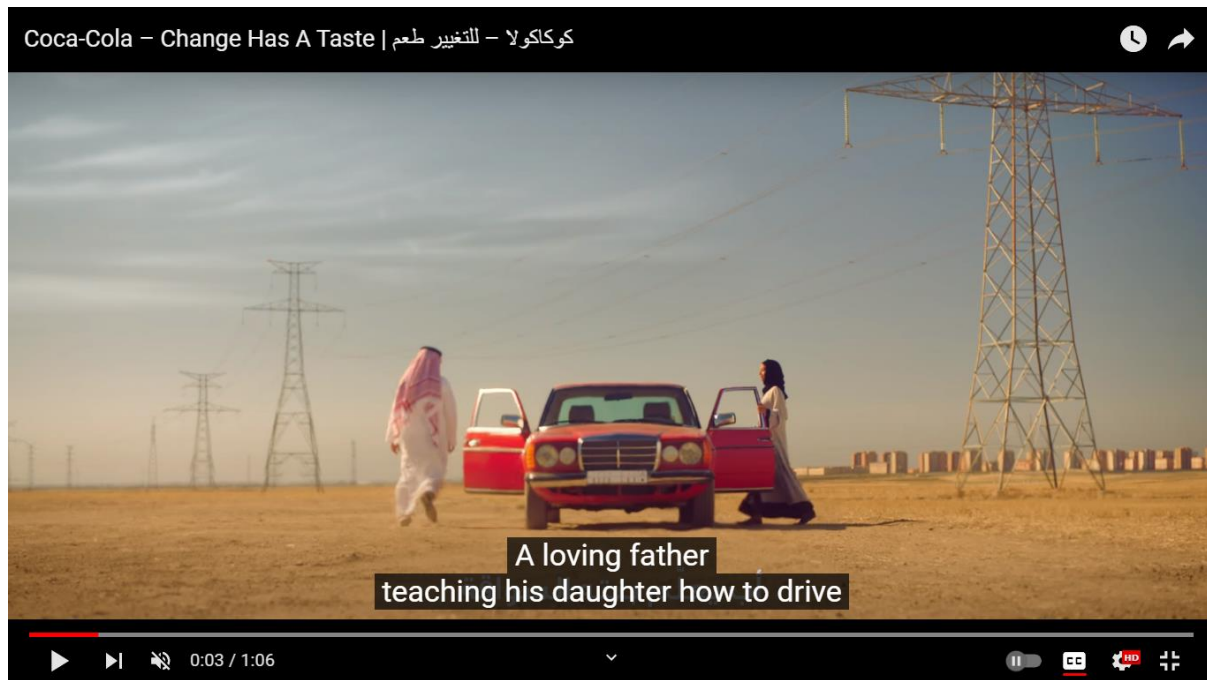
Perubahan Sosial yang terlihat pada Iklan TV setelah masa reformasi merupakan perubahan sosial yang direncanakan oleh Kerajaan Arab Saudi. Dikarenakan ingin menjalani Visi Saudi 2030 dan memberikan akses kepada Negara Arab Saudi dalam berbagai macam bidang, Kerajaan Arab Saudi menjalankan rencana mereka yang tersirat dalam Visi Saudi 2030 dan salah satunya adalah melalui periklanan untuk memberikan peluang kepada para perusahaan luar negeri untuk menanamkan modal, membangun cabang perusahaan, melakukan

periklanan dan memberikan pemasukan atau perubahan dalam sisi finansial pada Negara Arab Saudi.

Gambar-gambar berikut merupakan contoh yang diambil dari iklan TV pasca reformasi MBS. Perubahan sosial yang direncanakan oleh Kerajaan Arab Saudi menghasilkan berbagai macam iklan TV yang lebih terbuka dan fleksibel dengan konsep iklan mereka. Terdapat lebih banyak aktris wanita setelah masa reformasi dan juga aktris wanita dibolehkan untuk tidak memakai hijab dimana sebelumnya hal itu merupakan hal yang dilarang. Kerajaan memperbolehkan banyak merek-merek asing dan investor asing untuk melakukan bisnis dalam negara, memberikan keleluasaan untuk menghasilkan iklan yang terlihat lebih modern tetapi dalam waktu bersamaan tetap menghargai budaya Arab Saudi.







Dua gambar terakhir menunjukkan perubahan peran wanita di negara Arab Saudi dimana wanita diperbolehkan untuk mengendarai kendaraan pribadinya sendiri. Sebelumnya, wanita hanya bisa bepergian keluar apabila terdapat wali keluarga lelaki yang dapat menemani mereka. Wanita juga tidak diperbolehkan untuk mengendarai kendaraan pribadi. Pemerintah Saudi mulai mengizinkan wanita Arab Saudi untuk mengoperasikan kendaraan pribadi pada Juni 2018 dan hal ini merupakan titik dimana banyak perusahaan mobil mulai memproduksi iklan yang khusus ditujukan untuk negara Arab Saudi, menyesuaikan konsep dengan

perubahan ini, bahwa perusahaan-perusahaan ini mendukung perjuangan yang selama ini telah dilakukan oleh wanita Arab Saudi terhadap peraturan mengemudi.

Contoh perubahan lain yang terlihat pada iklan-iklan pasca reformasi MBS adalah berkurangnya kepekaan terhadap budaya Arab Saudi dalam arti bahwa merek-merek dapat lebih bebas berkreasi dengan konsep iklan yang akan mereka produksi untuk konsumen Arab Saudi. Meskipun tetap penting untuk menghormati norma-norma budaya dan agama di Arab Saudi, terlihat bahwa lebih banyak fleksibilitas dalam membuat iklan dimasa sekarang. Merek-merek besar dapat mencari cara yang lebih kreatif untuk menyesuaikan iklan mereka sambil tetap berpegang pada nilai-nilai negara Arab Saudi, terutama di sisi religius atau agama.

Pasar dapat lebih terbuka dikarenakan usaha Kerajaan dalam melakukan diversifikasi ekonomi dan menarik investor asing yang merupakan salah satu dari banyak misi yang berdasarkan Visi Saudi 2030. Lebih mudahnya merek internasional dalam melakukan kolaborasi dengan partner lokal, agensi, dan talenta mendorong lingkungan periklanan ke arah yang lebih inklusif dan inovatif.

Terdapat berbagai macam bentuk perubahan sosial budaya yang ditimbulkan oleh iklan televisi, seperti gaya hidup, pergeseran pola tingkah laku, perubahan pola-pola kepercayaan dan perkembangan pengetahuan, masyarakat yang bersikap konsumeristik dan ingin serba instan. Iklan televisi telah memperkenalkan standar pola hidup yang dirasa lebih layak dan lebih modern. Mulai dari cara berpakaian, cara berbicara, semuanya disampaikan lewat iklan televisi sehingga menciptakan gaya hidup hedonis, pragmatis dan konsumtif. Faktanya, iklan tersebut menciptakan kesadaran, pengetahuan, preferensi pilihan, dan reaksi terhadap produk yang diiklankan.

SIMPULAN

Dari penelitian ini, diharapkan data-data yang disajikan dan hasil yang diperoleh dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menganjurkan bagi penelitian berikutnya agar memanfaatkan data ini untuk melanjutkan pembahasan dengan cakupan yang lebih luas, seperti membahas lebih dalam mengenai pengaruh iklan terhadap daya beli warga negara arab saudi, membahas perubahan sosial lain secara lebih mendalam, pengaruh iklan terhadap bidang lain dari sisi ekonomi, sosial, dan juga budaya.

Perubahan sosial yang terjadi pada iklan televisi Arab Saudi memperlihatkan bahwa warga Arab Saudi sudah mengalami perubahan sosial menuju modernisasi yang salah satunya

disebabkan disebabkan karena kerajaan Arab Saudi membuat rencana besar untuk mendiversifikasi ekonomi kerajaan dan mengurangi ketergantungan negara mereka pada minyak bumi yang tersirat dalam Visi Saudi 2030. Kita dapat melihat perbedaan dan lebih terbukanya budaya iklan televisi setelah masa pemerintahan Muhammad bin Salman, ketika negara Arab Saudi memberikan keleluasaan kepada perusahaan asing maupun lokal dalam memproduksi iklan dengan konsep yang lebih modern dibandingkan dengan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asyhar, T. (2021). *mui.or.id*. Diambil kembali dari mui digital: <https://mui.or.id/opini/32517/arab-saudi-visi-2030-dan-modernisasi-ala-mbs/>
- Chulov, M. (2017). Saudi Arabia to lift 35-year ban on cinemas. *The Guardian*.
- Foley, S. (2019). *Changing Saudi Arabia: Art, Culture, and Society in the Kingdom*. Lynne Rienner Publishers, Incorporated.
- AboAlsamh, H.M., Siddiqui, K., Alahmadi, M. (2023). Changing role of women in Saudi advertising.
- Khan, M. B., & Iqbal, S. (2020). 7 Vision 2030 and the National Transformation Program. *Research, Innovation and Entrepreneurship in Saudi Arabia: Vision 2030*, 146.
- Kamran S. & Marwah A.A. (2022). Perceptions towards Advertising in Saudi Arabia.
- Madawi al-Rasheed, *A History of Saudi Arabia*, (Cambridge: Cambridge University Press 2002), 84.
- Muzakky, F. M. (2023) Reformasi Budaya Muhammad Bin Salman dan Pengaruhnya pada Hak-Hak Perempuan di Arab Saudi.
- Nevy Rusmarina Dewi dkk, "Dinamika Kesetaraan Gender di Arab Saudi: Sebuah Harapan Baru di Era Raja Salman" *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, No. 1, Vol 6, 2020, 36.
- Sesha, S.L., & Yusuf, N. (2021). The Socio-economic Potential of the Emerging Film Industry in Saudi Arabia.
- Niblock, T., & Malik, M. *The Political Economy of Saudi Arabia*, (Newyork: Routledge, 2007), 32-33.
- Prof. Dr. Agus Suryono, S. (2019). *Teori dan strategi perubahan sosial*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Wahyuddin, I. (2018) *Perkembangan Islam Arab Saudi*.
- Winarni, L. (2022) *Saudi Vision 2030 and the Challenge of Competitive Identity Transformation in Saudi Arabia*.
- Zulifan, M. (2022). *Reposisi Identitas Sosial Perempuan Saudi Pasca Terbitnya Visi Saudi 2030*.

<http://vision2030.gov.sa/en>

<https://www.linkedin.com/pulse/rethinking-advertising-saudi-arabia-kindahamwi>