

**Komodifikasi Kata “Halal” Pada Iklan Hijab Zoya
(Analisis Semiotika Sosial Van Leeuwen)**

Rizka Trisna Arianti, Hadi Purnama

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
rtarianti@gmail.com, hadipurnama21@gmail.com**

ABSTRAK

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, selama ini Indonesia memberikan sertifikat halal untuk berbagai macam jenis produk yang diperjualbelikan sebagai jaminan agar masyarakat bisa menjalankan agamanya dengan tenang. Namun seritifikasi halal cenderung dimanfaatkan media untuk mengkomodifikasikan nilai agama demi keuntungan semata. Fenomena ini muncul dalam iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal yang mengkomodifikasikan nilai agama berupa kata halal. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ragam wacana yang digunakan untuk mengkomodifikasikan kata halal pada iklan; bagaimana komodifikasi kata halal ditampilkan pada struktur iklan; bagaimana gaya penyampaian iklan yang digunakan untuk mengkomodifikasikan kata halal pada iklan; dan jenis dan tingkat modalitas yang digunakan untuk mengkomodifikasikan kata halal pada iklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Analisis data yang digunakan adalah semiotika sosial Theo Van Leeuwen dengan menggunakan empat dimensi analisis yaitu discourse, genre, style, dan modality. Dari hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu: iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama melalui wacana tentang hijab halal sebagai karakteristik utama dan terpenting, iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal bagian badan iklan dan penutup, iklan Zoya merepresentasikan gaya hidup religius yang modern dengan penyampaian gaya iklan yang santai dan realistis, dan iklan Zoya mempunyai jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi.

Kata kunci: Komodifikasi, Iklan, Halal, Semiotika Sosial Theo Van LeeuwenAbstract

ABSTRACT

As a muslim-majority country, Indonesia gives halal certificate for many kinds of products who are sold so that people can practice their religion with ease. However, halal certification tends to be taken advantage for media to commodify religion value for the sake of profit. This phenomenon shows up in hijab Zoya's commercial 'Cantik Nyaman Halal' version which commodified religion value such as halal word. This research objective is to perceive the commercial's discourse to commodified halal word; how does the commodification of halal word displayed on the commercial's structure; how is the style of the commercial used to commodify halal word; and to perceive the types and levels of modalistiy that are used to commodify halal word. This research uses qualitative method with critical paradigm. The data analysis used in this research is social semiotics by Theo Van Leeuwen which used four analysis dimensions, such as discourse, genre, style, and modality. The result of this research came with some conclusions: Zoya's commercial commodified religion value through the discourse about halal hijab as main and important characteristic, Zoya's commercial commodified halal word in body advertisement and closing, Zoya's commercial represented modern and religious lifestyle with informal and realistic commercial's style, and Zoya's commercial has epistemic modality in medium level and deontic modality in high level.

Keywords: Commodification, Commercial, Halal, Social Semiotics Theo Van Leeuwen

PENDAHULUAN

Dewasa ini Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu iklan. Banyak ahli yang mengidentifikasi iklan sebagai bagian penting dalam proses pembentukan gaya hidup. Iklan televisi dikemas sedemikian menarik, menyapa setiap detik, menyuntikkan ideologi atau kepentingan lain yang dihendaki perusahaan pembuat iklan. Masyarakat kerap tidak menyadari bahwa ada suatu nilai, budaya, atau agama yang dikomodifikasi dalam bentuk iklan.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk bergama Islam, agama kerap terlibat di media. Namun yang tidak disadari, banyak penggunaan nilai agama yang dibalut kapitalisme dan dijadikan alat komoditas. Fenomena dari komersialisasi agama yang sering muncul akhir-akhir ini adalah fenomena produk yang diberikan label halal di Indonesia. Perusahaan berbondong-bondong mempromosikan produk mereka sebagai produk yang sudah mendapat sertifikasi halal dan di asosiasikan dengan nilai-nilai agama. Hal ini terjadi karena nilai pasar produk halal dan kebutuhan masyarakat atas produk halal semakin meningkat. Di Indonesia, seluruh produk yang dipasarkan bisa mendapatkan sertifikasi halal dari

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikat ini diberikan pada produk yang sudah dinyatakan menurut syariat Islam.

Selain produk halal, Indonesia menaruh perhatian yang cukup besar pada industri fashion muslim. Kian hari semakin marak merek busana muslim yang muncul di pasaran. Zoya adalah satu merek hijab dan busana muslim di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2005. Zoya fokus pada industri *fashion* muslim yang modis dengan harga terjangkau untuk customer kelas menengah. Tahun 2016 silam, Zoya mengumumkan bahwa produk mereka telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Zoya juga mengeluarkan iklan komersial televisi yang menegaskan bahwa produk Zoya halal digunakan. Hal ini menciptakan kontroversi yang mempertanyakan aspek halal dari produknya. Zoya juga telah memperoleh penghargaan sebagai merek hijab terbaik sejak 2015 dalam ajang Best Brand Award dan Top Brand Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Zoya mempunyai peran yang besar untuk menciptakan tren dan *lifestyle* bagi pemakai hijab di Indonesia. Peneliti beranggapan bahwa terlepas dari kebutuhan muslim untuk mencari produk yang halal, tidak seharusnya nilai halal tersebut dikomodifikasikan dalam sebuah

iklan yang semata-mata hanya mencari keuntungan semata.

Peneliti tertarik meneliti penggunaan nilai halal yang ditonjolkan pada iklan Zoya versi Cantik Nyaman Halal tersebut menggunakan metode analisis semiotika sosial. Semiotika sosial menurut Theo Van Leeuwen adalah cara untuk mempelajari suatu sumber daya semiotika yang digunakan untuk tujuan-tujuan komunikasi, bahwa komunikasi kemudian dianggap sebagai sebuah proses memanipulasi objek, dan tanda dalam logika ini adalah sebuah hasil manipulasi dari objek-objek tertentu dalam kehidupan berupa simbol-simbol dengan tujuan untuk berkomunikasi. Sumber-sumber semiotika dalam semiotika sosial tidak hanya diteliti artinya, namun juga bagaimana sumber tersebut digunakan dalam konteks (Leeuwen, 2005: 5).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk komodifikasi pada kata halal dalam iklan

- 1) Bagaimana wacana yang digunakan untuk mengkomodifikasikan kata halal pada iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal?

- 2) Bagaimana komodifikasi kata halal ditampilkan pada *genre* iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal?
- 3) Bagaimana gaya penyampaian iklan yang digunakan untuk mengkomodifikasikan kata halal pada iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal?
- 4) Bagaimana jenis dan tingkat modalitas yang digunakan untuk mengkomodifikasikan kata Halal pada iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Dalam pandangan teori kritis, para tokohnya berupaya mengungkap dominasi, eksploitasi, dan penindasan guna membantu individu atau kelompok masyarakat dalam memahami akar dominasi, eksploitasi, dan penindasan yang mereka alami. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis semiotika sosial Theo Van Leeuwen. Van Leeuwen dalam teori semiotikanya mengatakan bahwa semiotika mempelajari suatu sumber daya semiotika yang digunakan untuk tujuan-tujuan komunikasi, bahwa komunikasi kemudian dianggap sebagai sebuah proses memanipulasi objek (van Leeuwen 2005 : 5). Dalam analisisnya, tanda atau

konfigurasi tanda bisa dibedah dengan melihat dimensi-dimensi semiotik yang oleh Theo Van Leeuwen dibedakan menjadi 4 dimensi: *discourse*, *genre*, *style* dan *modality*.

DASAR TEORI

2.1 Iklan Televisi Sebagai Media Massa

Istilah iklan atau advertising berasal dari kata Latin abad pertengahan yaitu “advertere” yang berarti “mengarahkan perhatian kepada” (Danesi, 2004: 362). Istilah ini menggambarkan aktivitas yang bermaksud menyebarkan sebuah pesan untuk publik. Danesi (2004: 362) menjelaskan bahwa di abad kedupuluh periklanan berevolusi menjadi sebuah strategi sosial persuasif yang dimaksudkan untuk memengaruhi cara orang memandang pembelian dan konsumsi barang. Hingga hari ini, subteks periklanan bertujuan untuk mengangkat dan memancarkan nilai-nilai kenikmatan hidup.

2.2 Komodifikasi Media dan Iklan

Dalam teori ekonomi politik, terdapat dua nilai produk, yang pertama adalah “nilai guna” (*use value*) yaitu nilai produk yang muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan manusia, sedangkan yang kedua adalah “nilai tukar” (*exchange value*) yang dinilai berdasarkan atas apa yang ia bisa

berikan dalam pertukaran. Proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar disebut dengan komodifikasi (Ibrahim dan Akhmad, 2014: 17). Vincent Mosco (dalam Ibrahim dan Akhmad, 2014: 20-21) menjabarkan tentang tiga tipe komodifikasi dalam komunikasi, yaitu: Komodifikasi Isi, Komodifikasi Khalayak, dan Komodifikasi Tenaga Kerja. Namun seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, Ibrahim dan Akhmad (2014: 21-24) menambahkan dua tipe tambahan komodifikasi, yaitu komodifikasi kanak-kanak dan komodifikasi nilai. Iklan mempunyai peran penting dalam mengemas budaya dan nilai kehidupan, terkadang hal ini berujung pada komodifikasi nilai.

2.3 Definisi Halal dan Sertifikasi Produk Halal di Indonesia

Halal adalah perkara yang diperbolehkan dan dilepaskan dari ikatan larangan serta diizinkan syariat untuk dilakukan. Sedangkan yang dimaksud dengan haram adalah perkara yang dilarang syariat untuk dilakukan dengan larangan yang bersifat tegas. Jika melanggar, maka akan mendapatkan hukuman dari Allah di akhirat (al-Qaradhawi, 2017: 21). Larangan haram dalam agama Islam meliputi berbagai aspek dalam kehidupan, termasuk makanan dan minuman, cara mendapatkan uang, berdagang, hiburan,

hubungan antar individu, dan lain sebagainya

Di Indonesia terdapat Undang-Undang Jaminan Produk Halal nomor 33 Tahun 2014. Dalam pasal 4 disebutkan bahwa seluruh produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Sertifikat halal dikeluarkan melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI.

2.4 Semiotika Sosial

Semiotika sosial pertama kali dikemukakan oleh M.A.K Halliday yang berpendapat bahwa grammar dalam sebuah bahasa bukanlah kode atau seperangkat aturan untuk memproduksi kalimat yang benar, melainkan sebuah sumber untuk menciptakan makna (Leeuwen, 2005: 3). Van Leeuwen dalam teori semiotikanya mengatakan bahwa semiotika mempelajari suatu sumber daya semiotika yang digunakan untuk tujuan-tujuan komunikasi, bahwa komunikasi kemudian dianggap sebagai sebuah proses memanipulasi objek, dan tanda dalam logika ini adalah sebuah hasil manipulasi dari objek-objek tertentu dalam kehidupan berupa simbol-simbol dengan tujuan untuk berkomunikasi.

2.5 Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen

Van Leeuwen menggunakan istilah “sumber-sumber semiotik” untuk mengganti istilah “tanda”. Menurutnya walaupun “tanda” merupakan sesuatu konsep yang fundamental dalam semiotik, namun “tanda” dipandang sebagai sesuatu yang tidak tetap. “Sumber-sumber semiotik” juga digunakan untuk memproduksi artefak dan peristiwa komunikasi. Terdapat empat dimensi semiotik untuk membedah teks dalam analisis semiotika sosial, yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality*. *Discourse* atau wacana merupakan kunci dari mempelajari bagaimana sumber-sumber semiotika digunakan untuk mengkonstruksi representasi dari teks tersebut. Dalam sebuah wacana, terdapat elemen yang digunakan untuk menganalisa, yaitu: *actions*, *manner*, *actors*, *presentation*, *resources*, *times*, *spaces*, *exclusion*, *rearrangement*, *addition*, dan *substitution*, Van Leeuwen menggunakan *genre* untuk melakukan pendekatan “bagaimana” dari sebuah bentuk komunikasi dalam semiotika sosial. *Genre* sendiri secara umum dapat diartikan sebagai ‘tipe teks’. Teks mempunyai karakteristik yang dapat dikategorikan dalam berbagai tipe. *Genre* juga bisa dilihat dari struktur teks. *Style* dapat didefinisikan sebagai gaya

komunikasi dan identitas dari teks. Van Leeuwen menjabarkan tiga pendekatan style yaitu individual style, social style, dan lifestyle. modalitas artinya adalah makna kemungkinan, keharusan, kenyataan, dan sebagainya yang dinyatakan dalam kalimat. Modalitas linguistik ditentukan bukan dari benar atau salah, melainkan tingkatan tinggi, sedang, atau rendah. Tingkatan modalitas ini bisa dilihat berdasarkan ekspresi dan penggunaan kata.

PEMBAHASAN

Setelah menganalisa iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal yang berdurasi 30 detik ini, peneliti akan membahas hasil penelitian sebagai berikut:

1. Iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal memasukkan nilai agama lewat wacana tentang hijab halal sebagai karakteristik utama dan terpenting. Dalam iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal, Zoya memanfaatkan sertifikat halal yang telah diperolehnya untuk dipromosikan dan dijadikan *selling point*. Iklan tersebut menyusupkan nilai agama yang tidak disadari khalayak. Label halal yang dimiliki hijab Zoya merupakan nilai guna yang tidak seharusnya menjadi bentuk promosi. label halal kerap diubah fungsinya menjadi nilai tukar. Label halal kerap dipromosikan sebagai materi

penjualan untuk masyarakat. Kata halal dan sertifikatnya dijadikan legitimasi bagi iklan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dijual merupakan produk yang tepat untuk menjalankan perintah agama. Komodifikasi label halal menciptakan ilusi dimana ketika masyarakat sudah menggunakan produk yang berlabel halal, maka seakan-akan masyarakat sudah beragama dengan baik dan benar, seakan-akan menggunakan merek yang berlabel halal dan menerapkan gaya hidup islami dapat meningkatkan kadar keimanan mereka, padahal belum tentu. Tindakan yang dilakukan Zoya mungkin dapat dibalut dengan alasan dakwah ataupun edukasi, namun pada akhirnya apa yang diiklankan ke masyarakat membawa umpan balik bagi Zoya, yaitu keuntungan yang berlipat ganda.

2. Iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal pada bagian *body ad* atau badan iklan dan closing atau penutup. Dalam *body ad* atau badan iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal, Zoya menyampaikan informasi inti yaitu menawarkan apa yang dijual oleh Zoya pada konsumennya. Iklan ini lewat narasinya mempersuasi penonton untuk meyakini bahwa sebuah hijab haruslah cantik, nyaman, dan halal agar dapat

melengkapi syariat Islam. Dalam bagian penutup iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal, terdapat pengulangan informasi yang disingkat mengenai ketiga kriteria pemilihan hijab, yaitu cantik, nyaman, dan halal. Bagian penutup juga menegaskan informasi yang ingin disampaikan oleh iklan. Setelah itu Zoya juga menampilkan tagline mereka yaitu “*Cantik, Nyaman, Halal.*” untuk menutup keseluruhan iklan. Pengulangan dan penyimpulan informasi ini bertujuan agar penonton semakin mudah mengingat pesan yang disampaikan Zoya lewat iklannya

3. Iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal merepresentasikan gaya hidup religius yang modern. Gaya hidup yang direpresentasikan kerap dekat dengan keseharian sehingga dengan mudah dapat disusupi nilai-nilai agama yang telah dikomodifikasikan. Dengan menggunakan simbol-simbol yang modern dan merepresentasikan nilai agama, Zoya lewat iklannya menciptakan ilusi bahwa dengan memilih hijab halal sebagai kriteria utama, maka khalayak seolah-olah telah mengadopsi gaya hidup religius dan membuat mereka merasa lega dengan pilihan produk mereka. Hijab halal disimbolkan sebagai kesempurnaan agama, sehingga khalayak merasa aman dan lega jika menggunakan hijab halal.

4. Iklan hijab Zoya versi Cantik Nyaman Halal mempunyai jenis modalitas epistemik dan deontik dengan tingkatan medium dan tinggi. Modalitas epistemik dengan tingkat medium berusaha meyakinkan penonton agar dapat menerima pesan yang ingin disampaikan oleh iklan, yaitu untuk memilih hijab yang cantik, nyaman, dan halal seperti yang ditawarkan oleh merek Zoya. Dalam iklan ini, modalitas deontik diungkapkan melalui kata halal yang berarti diizinkan dalam syariat Islam. Mengingat makna ‘izin’ dalam modalitas deontik memiliki tingkat yang tinggi, iklan hijab Zoya lewat narasinya berusaha memasukkan nilai agama untuk membuat sebuah urgensi dimana khalayak harus memiliki sebuah hijab yang memiliki sertifikat halal.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

Iklan Zoya mengomodifikasikan nilai agama melalui wacana tentang hijab halal sebagai karakteristik utama dan terpenting. Zoya memanfaatkan label halal yang berkaitan erat dengan unsur agama Islam sebagai materi promosi. Kata halal dan sertifikatnya dijadikan legitimasi bagi iklan untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk yang dijual merupakan produk yang tepat untuk menjalankan perintah

agama. Iklan Zoya mengkomodifikasikan nilai agama yaitu kata halal bagian badan iklan dan penutup untuk menyampaikan tujuan iklan yaitu mengedukasi umat muslim dalam menyempurnakan syariat agama dan juga untuk menciptakan gaya hidup islami dan menciptakan situasi dimana penonton tergerak untuk membeli hijab Zoya sebagai penyempurna syariat agama. Iklan Zoya merepresentasikan gaya hidup religius yang modern dengan penyampaian gaya iklan yang santai dan realistis dengan memunculkan simbol-simbol yang modern dan merepresentasikan Islam, Zoya menciptakan gaya hidup islami yang cenderung dikomodifikasikan untuk keuntungan Zoya semata. Iklan Zoya mempunyai jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi. Tujuannya untuk merepresentasikan umat muslim dan menciptakan urgensi agar penonton membeli hijab halal sebagai penyempurna syariat agama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Qaradhawi, Y. (2017). *Tuntas Memahami Halal dan Haram*. Jakarta: Serambi Baru.
- [2] Alwi, H. (1992). *Modalitas Dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kanisius.
- [3] Danesi, M. (2004). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [4] Day, M. (2004). *Buku Pinter Televisi Indahnya Kotak Sabun: Perjalanan Televisian Dunia dan Kita*. Jakarta: Trilogos Library
- [5] Halim, S. (2012). *Postkomodifikasi Media & Cultural Studies*. Tangerang: Matahati Production.
- [6] Ibrahim, I.S. & Akhmad, B.A. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Obor.
- [7] Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [8] Leeuwen, T.V. (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge
- [9] Lubis, A.Y. (2015). *Pemikiran Kritis Kontemporer: Dari Teori Kritis, Culture Studies, Feminisme, Postkolonial Hingga Multikulturalisme*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

[10] Mahadian, A.B. (2013). *Representasi Etnis Cina Dalam Stand Up Comedy*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

[11] Prosedur Sertifikasi Halal MUI.
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1, diakses pada 10 Oktober 2017