

PENGGUNAAN KATA HALAL DALAM IKLAN TELEVISI WARDAH VERSI HALAL DARI AWAL –PURITY

THE USED OF HALAL TERM AT A TELEVISION COMMERCIAL OF WARDAH WITH HALAL DARI AWAL –PURITY VERSION

Fauline
Trisna Negari¹, Roro Retno Wulan², Itca Istia Wahyuni³

^{1,2,3}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fauline.negari@gmail.com, ²rorowoelan28@gmail.com, ³cha.istia@gmail.com

Abstrak

Saat ini, produsen-produsen dari produk obat-obatan dan kosmetik tengah gencar membuat iklan yang mengacu pada informasi predikat “halal” yang telah dimiliki oleh produknya. Iklan-iklan tersebut kemudian membawa kata halal menjadi populer di kalangan masyarakat. Akan tetapi, yang tidak banyak masyarakat ketahui adalah kata “halal” sebenarnya tidak bisa digunakan sebagai pesan utama dalam iklan, karena ada kode etik dan peraturan yang mengatur sejauh mana kata halal diperbolehkan ada dalam sebuah iklan. Namun, ketentuan ini mungkin tidak berlaku ketika para pelaku kreatif periklanan memodifikasi kata halal ini sehingga tidak terkena sasaran pelanggaran etika. Oleh karena itu, keberadaan kata “halal” dalam sebuah wacana iklan dapat memiliki konteks lain jika dilihat dari struktur wacana yang membangun keseluruhan makna dari yang ingin disampaikan. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma kritis. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode analisis wacana dari Teun A. van Dijk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat makna kontekstual yang dimiliki oleh kata halal ketika digunakan dalam wacana iklan, dalam hal ini iklan Wardah versi *halal dari awal –purity*. Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana makna kata halal dalam wacana iklan ini dilihat dari segi teks dengan ketiga struktur pembangun yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro, kemudian dilihat dari segi konteksnya sebagai wacana yang berkembang di masyarakat saat ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan dokumentasi.

Kata kunci: makna, kontekstual, halal, iklan.

Abstract

In nowadays, many producers of a pharmacy and cosmetic products has intensively made some advertisement that referred to the information of “halal” predicate that the company has acquired. These commercials then bring the halal word to become very popular among the public. But then, what do the public does not know is that the word “halal” is actually forbidden to use as the main point of message at advertising. But this regulation is also may has come into invalid or unprevailed when the advertising creators modified this halal word so it would not make it to be as the regulation has called it for a law violation. So by those statements, the position of the “halal” term when it was at the advertising discourse can have a contextual meaning, if we look by the discourse structure that built the overall meaning of the message itself. At this research, the method that used in it is the qualitative method with the critical paradigm. The methodology at the research is a qualitative method featuring the critical discourse analysis by Teun A. van Dijk. The purpose of this research is to find the contextual meaning of the “halal” term that in a advertising discourse, that in this case is at the Wardah television commercial with halal dari awal –purity version. The meaning of this “halal” term of this research will be looked at this commercial discourse from the text aspects that consist with three elements of structure which are the macro structure, superstructural and micro structure. Then it will be looked by the context aspect of a discourse that became popular among the public nowadays. This research is using the observation and documentary technics to gathered the data that needed.

Keywords: *Meaning, Contextual, Halal, Commercial.*

1. Pendahuluan

Kata halal menjadi sangat populer di kalangan konsumen Indonesia. Bukan lagi sekedar standar untuk kaum muslim dalam memilih kebutuhan, namun kata halal kini dapat membantu sebuah produk memiliki *value* yang lebih tinggi. Saat ini, berbagai macam produk yang dikonsumsi untuk tubuh berlomba-lomba untuk memberitahu konsumen bahwa produk mereka adalah produk yang halal dibandingkan dengan pesaing yang lain. Para produsen mencoba memberi pengetahuan kepada konsumen bahwa produk dengan label halal akan memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang tidak berlabel halal. Padahal dulu masyarakat menilai kegunaan label halal hanya untuk memudahkan kaum muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan ketentuan agamanya. Sehingga, saat ini keberadaan label halal pada kemasan produk mempunyai peran penting dalam membantu mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

Salah satu dari produk yang sering menggunakan kata halal pada iklannya adalah Wardah. Pada akhir bulan Desember 2015, Wardah mengeluarkan iklan terbarunya yaitu

Wardah versi halal dari awal –purity. Pada iklan ini Wardah mengangkat tema dari salah satu kampanye barunya yang bertajuk #halaldariawal.

Iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (selling message) dengan menggunakan keterampilan kreatif, seperti copywriting, layout, ilustrasi, tipografik, scriptwriting dan pembuatan film (Wibowo, 2003: xiii). Dengan semakin banyaknya iklan yang beredar di kalangan masyarakat, maka hanya iklan yang mempunyai daya tarik terbaiklah yang mampu diingat oleh konsumen. Masing-masing dari iklan tersebut bersaing untuk menunjukkan kualitas dan kelebihan mereknya dengan berbagai kreatifitas pengolahan pesan pada iklan. Hingga pada akhirnya, ada beberapa iklan yang dinilai tidak layak menjadi sebuah iklan dikarenakan kreatifitas yang terkandung di dalam iklan tersebut melampaui kode etik yang sudah diatur untuk periklanan. Di Indonesia misalkan, salah satu kode etik yang ditetapkan untuk periklanan adalah Etika Pariwisata Indonesia (EPI), disusun oleh pelaku industri periklanan yang tergabung dalam Dewan Periklanan Indonesia. Di dalam EPI, terdapat banyak hal yang mengatur setiap segi dan elemen dari periklanan. Seperti misalkan salah satu yang diatur di dalam EPI adalah mengenai penggunaan kata halal dalam iklan. Aturan ini tertuang dalam EPI edisi ke 2 Cetakan ke 1 (2014)/ pasal 1.2.3 ayat c pada bab Penjelasan yang berbunyi: *“c. Eksploitasi kata halal adalah penggunaan label halal atau kata halal sebagai pesan utama yang dikampanyekan dengan tujuan untuk merayu, membujuk atau mempengaruhi proses pembelian. Kata halal hanya boleh dicantumkan sebagai informasi atau fakta”*. Dari pasal tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan kata halal dalam iklan pun memiliki ketentuannya sendiri dan tidak bisa digunakan sembarangan dalam beriklan. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas maka yang menjadi fokus penelitian bagi peneliti adalah:

1. Bagaimana makna kata halal menjadi kontekstual ketika digunakan sebagai pesan iklan dalam iklan televisi Wardah *halal dari awal*.

2. Tinjauan Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi

Menurut Onong Effendy, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (the content of the message), kedua lambang (symbol). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Kemudian menurut Harold Laswell (dalam buku Effendy, 2009:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: Who Says What In which Channel To Whom With What Effect?

Komunikasi merupakan dasar untuk penelitian ini. Sebagaimana yang dinyatakan Laswell mengenai komunikasi sebagai proses penyampaian pesan, maka proses yang dilakukan dalam periklanan pun sama halnya dengan definisi ini. Pengertian komunikasi dicantumkan oleh penulis sebagai landasan dari objek penelitian penulis yaitu iklan. Dimana iklan dibuat oleh komunikator yakni perusahaan sebagai pesan yang dikomunikasikan kepada target pasar (komunikan), melalui televisi (media), dan diharapkan mampu menggugah konsumen (efek), (Effendy, 2009:10).

2.1.2 Makna

”Makna ada dalam diri manusia,” kata DeVito. Menurutnya, makna tidak terletak pada kata-kata melainkan manusia. ”Kita”, lanjut DeVito, “menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi, kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah (DeVito dalam Sobur, 2007:20). Orang kerap berpendapat bahwa makna sudah terkandung dalam bunyi kata, namun konsep seperti ini salah. Kata memperoleh makna hanya karena digunakan secara tepat, yaitu dalam penggunaan kata itu sendiri. Manusalah yang memberikan makna pada kata. Makna yang diberikan kepada kata yang sama bisa berbeda-beda, bergantung pada konteks ruang dan waktu (Sobur, 2007:28-29).

2.1.3 Periklanan

Menurut Ralph, S.Alexander, Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising) (Morissan,2010: 17-18).

Tujuan suatu iklan biasanya dibangun atas empat komponen, yakni:

- 1) Aspek Perilaku, yakni tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli
- 2) Sikap yang diharapkan. Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk
- 3) Kesadaran. Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut kesadaran calon pembeli adalah tugas utama periklanan.

4) Positioning. Menciptakan diferensiasi produk dari para pesaing.

2.2.4 Wacana

Menurut Webster (dalam Sobur, 2015:9), Istilah wacana sekarang ini dipakai sebagai terjemahan dari perkataan bahasa Inggris discourse. Dalam salah satu kamus bahasa Inggris terkemuka, wacana atau discourse ini kita dapat membaca keterangan sebagai berikut:

Kata discourse berasal dari bahasa Latin discursus yang berarti lari kian-kemari (yang diturunkan dari dis-‘dari’, dalam arah yang berbeda’, dan currere ‘lari’).

1. Komunikasi pikiran dengan kata-kata; ekspresi ide-ide atau gagasan-gagasan; konservasi atau percakapan.
2. Komunikasi secara umum, terutama sebagai suatu subjek studi atau pokok telaah.
3. Risalah tulis; disertasi formal; kuliah; ceramah; khotbah.

Dalam pengertian yang lebih sederhana, Lull (dalam Sobur, 2015:11) mengatakan bahwa wacana berarti cara objek atau ide diperbincangkan secara terbuka kepada publik sehingga menimbulkan pemahaman tertentu yang tersebar luas. Pengertian lainnya dari Leden, ia menyebut wacana sebagai “ucapan dalam mana seseorang pembicara menyampaikan sesuatu tentang sesuatu kepada pendengar. Wacana selalu mengandaikan penulis, apa yang dibicarakan, dan pembaca. Bahasa merupakan mediasi dalam proses ini. Tarigan (dalam Sobur, 2015:11) berpendapat bahwa wacana mencakup keempat tujuan penggunaan bahasa yaitu ”ekspresi diri itu sendiri, eksposisi, sastra dan persuasi”.

2.2.5 Iklan Sebagai Wacana

Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melengkapi praktik komunikasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi, sedangkan wacana adalah segala bentuk komunikasi. Jadi, kesimpulannya adalah iklan merupakan sebuah wacana. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Wiranti (dalam Habsari, 2012:43) mengatakan bahwa iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda yang berstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Sebagai wacana, iklan memiliki kekhasan yang sangat menonjol yaitu mengkomunikasikan citra secara maksimal dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan produsen (Tofler dalam Habsari, 2012:43).

2.2.6 Analisis Wacana

Menurut Lubis (dalam Sobur, 2015:47), analisis wacana adalah ilmu baru yang muncul beberapa puluh tahun belakangan ini. Aliran-aliran linguistik selama ini membatasi penganalisanya hanya kepada soal kalimat dan barulah kepada penganalisa wacana.

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi selain analisis isi kuantitatif yang didominasi dan banyak dipakai. Jika analisis kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan “apa” (what), analisis wacana lebih melihat “bagaimana” (how) dari pesan atau teks komunikasi. Melalui analisis wacana kita bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Lewat kata, frase, kalimat, metafora, macam apa struktur suatu berita disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks (Eriyanto, 2001:xv).

2.2.7 Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk

Wacana oleh Van Dijk digambarkan mempunyai tiga dimensi/bangunan: teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Inti analisis Van Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dijelaskan bagaimana suatu teks diproduksi oleh individu /kelompok pembuat teks. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai teks halal pada sebuah iklan yang dapat memiliki kontekstual terhadap aturan yang terdapat pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Sedangkan pada level ketiga yaitu konteks sosial mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Analisis Van Dijk di sini menghubungkan analisis tekstual –yang memusatkan perhatian melulu kepada teks –ke arah analisis yang komprehensif bagaimana teks berita itu diproduksi baik dalam hubungannya dengan individu maupun dari masyarakat. Ketiga dimensi ini merupakan bagian yang integral dan dilakukan secara bersama-sama dalam analisis Van Dijk (Eriyanto, 2012: 225).

2.2.7.1 Teks

Littlejohn (dalam Eriyanto, 2007:226) mengatakan bahwa antara bagian teks dalam model Van Dijk dilihat saling mendukung, mengandung arti yang koheren satu sama lain. Hal ini karena semua teks dipandang Van Dijk mempunyai suatu aturan yang dapat dilihat sebagai suatu piramida. Makna global dari suatu teks didukung oleh kata, kalimat, atau retorika tertentu. Prinsip ini membantu peneliti untuk mengamati bagaimana suatu teks terbangun lewat elemen-elemen yang lebih kecil. Skema ini juga memberikan peta untuk mempelajari suatu teks. jika digambarkan maka struktur teks adalah sebagai berikut:

Tabel 2.11
Struktur Teks

Struktur Teks Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks
Superstruktur Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan.
Struktur Mikro Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks.

Pemakaian kata, kalimat, proposisi, retorika tertentu oleh media dipahami oleh Van Dijk sebagai bagian dari strategi penulis. Pemakaian kata, kalimat, dan gaya berbahasa tertentu bukan hanya digunakan untuk salah satu cara berkomunikasi. Namun hal ini juga digunakan untuk mempengaruhi pendapat umum, menciptakan dukunga, memperkuat legitimasi, dan menyingkirkan lawan atau penentang. Wacana dianggap menjadi salah satu yang efektif untuk proses retorika dan persuasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan. Kata yang dipilih dilakukan untuk mempertegas pilihan dan sikap, membentuk kesadaran politik, dan lain sebagainya.

2.2.7.2 Kognisi Sosial

Analisis wacana tidak hanya membatasi perhatiannya pada struktur teks, tetapi juga bagaimana suatu teks diproduksi. Dalam hal ini Van Dijk menawarkan suatu analisis yang disebut sebagai kognisi sosial. Dalam kerangka analisis wacana Van Dijk, perlu ada penelitian mengenai kognisi sosial.

Dalam pandangan Van Dijk, analisis wacana tidak dibatasi hanya pada struktur teks, karena struktur wacana itu sendiri menunjukkan atau menandakan sejumlah makna, pendapat, dan ideologi. Untuk membongkar makna tersembunyi dari teks, penelitian membutuhkan suatu analisis kognisi dan konteks sosial. Karena setiap teks pada dasarnya dihasilkan lewat kesadaran, pengetahuan, prasangka, atau pengetahuan tertentu atas suatu peristiwa.

Model adalah suatu kerangka berpikir individu ketika memandang dan memahami suatu masalah. Model yang tertanam dalam ingatan tidak hanya berupa gambaran pengetahuan, tetapi juga pendapat penilaian tentang peristiwa. Penilaian itu mempunyai pengaruh besar pada teks yang dapat kita temukan ketika menggambarkan model pembuat teks. Oleh karena itu, menurut van Dijk analisis wacana harus menyertakan bagaimana reproduksi kepercayaan yang menjadi landasan bagaimana penulis menciptakan suatu teks tertentu.

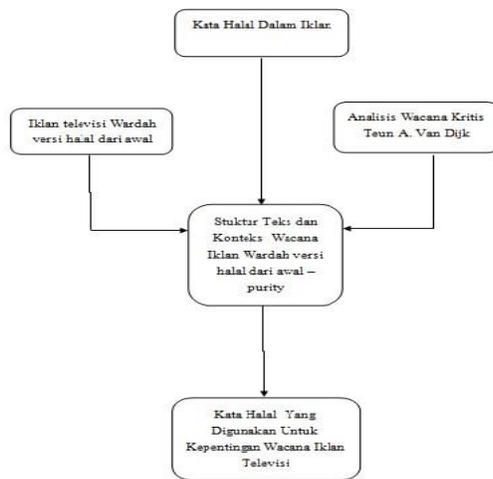
2.2.7.3 Konteks Sosial

Wacana adalah bagian dari wacana yang berkembang dalam masyarakat, sehingga untuk meneliti teks perlu dilakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikonstruksi dalam masyarakat. Titik penting dari analisis ini adalah untuk menunjukkan bagaimana, makna yang dihayati bersama, kekuasaan, sosial diproduksi lewat praktik diskursus dan legitimasi. Menurut van Dijk, dalam analisis mengenai masyarakat ini, ada dua poin yang penting, yakni kekuasaan (power) dan akses (access) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Praktik kekuasaan. van Dijk mendefinisikan kekuasaan sebagai kepemilikan yang dimiliki oleh suatu kelompok (atau anggotanya), satu kelompok untuk mengontrol kelompok (atau anggota) dari kelompok lain. Kekuasaan ini umumnya didasarkan pada kepemilikan atas sumber-sumber yang bernilai, seperti uang, status, dan pengetahuan. Analisis wacana memberikan perhatian besar pada apa yang disebut dominan. Dominasi direproduksi oleh pemberian akses yang khusus pada suatu kelompok lain (diskriminasi). Analisis wacana juga memberikan perhatian atas proses produksi lewat legitimasi melalui bentuk kontrol pikiran. Secara umum, kita juga dapat menganalisis bagaimana proses produksi itu secara umum dipakai untuk membentuk kesadaran dan konsensus.

2. Akses memengaruhi wacana. Analisis wacana van Dijk memberikan perhatian besar pada akses. Bagaimana akses diantara masing-masing kelompok dalam masyarakat. Kelompok elit mempunyai akses yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok yang tidak berkuasa. Akses yang lebih besar bukan hanya memberikan kesempatan untuk mengontrol kesadaran khalayak lebih besar, tetapi juga menentukan topik apa dan isi wacana apa yang dapat disebar dan didiskusikan kepada khalayak.

2.2.8 Kerangka Pemikiran



2.3 Metode Penelitian

Penelitian yang membahas tentang “Penggunaan Kata Halal Dalam Iklan Televisi Wardah Versi Halal Dari Awal –Purity” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2008:1), Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi udaya; disebut sebagai metod ekualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penlitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Kemudian paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma kritis, yaitu pendekatan yang memusatkan perhatian terhadap pembongkaran aspek-aspek yang tersembunyi di balik sebuah kenyataan yang tampak (virtual reality) guna dilakukan kritik dan perubahan (critiqueand transformation) terhadap struktur sosial. Kerangka analisis tersebutdipilih karena peneliti berusaha menutupi kekurangan dari analisis isi yanghanya menekankan pada pesan yang tampak, kurang memerhatikan konteks(tidak membahas latent content) dan mengabaikan makna simbolis pesan,sehingga tidak ditemukan pesan yang sesungguhnya dari sebuah teks (Badara, 2012:64-65).

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang hasil temuan dari penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul “Penggunaan Kata Halal Dalam Iklan Televisi Wardah Versi Halal Dari Awal –Purity”. Objek pada penelitian ini adalah bahasa halal pada iklan Wardah versi halal dari awal yang tayang di televisi swasta Indonesia. Hasil dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab fokus penelitian yaitu bahasa halal memiliki kontekstual terhadap sebuah wacana iklan televisi dilihat berdasarkan teks dan konteks sosial pada wacana iklan tersebut menggunakan model Teun A. Van Dijk.

3.1 Wacana halal Pada Iklan Halal dari Awal –Purity

Sesuai dari skema analisis wacana Teun A. Van Dijk, pada teks ini kerangka analisis wacana terbagi menjadi tiga bagian, yakni struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Ketiga struktur tersebut membentuk kesinambungan dan akan saling melengkapi satu dan yang lainnya. Berikut merupakan analisis dari setiap struktur dalam model analisis van Dijk:

3.1.1 Struktur Makro

Dilihat dari struktur makro, teks wacana halal ini memiliki tematik dan topik umum yaitu kemurnian. Topik ini merupakan gabungan dari dua unsur subtopik yaitu cantik sempurna. Dalam iklan ini, topik “kemurnian” yang diambil merujuk kepada pengertian kosmetik Wardah yang halal. Dimana kemurnian ini adalah langkah yang menginspirasi untuk mencapai kecantikan yang sempurna. Dalam iklan ini, penonton akan dibawa kepada suasana yang harmonis dan ceria untuk melambungkan keindahan yang dimaksudkan dalam pesan iklannya.

3.1.2 Superstruktur

Jika dilihat dari superstruktur, maka skematik dari iklan ini disesuaikan dengan pembagian struktur yang dimiliki oleh iklan, yang terdiri atas bagian pembuka (opening), badan iklan (body ad), dan bagian penutup (closer).

3.1.3 Struktur Mikro

Dalam struktur mikro analisis yang dilakukan terbagi menjadi beberapa unsur yaitu semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Pertama, dilihat berdasarkan unsur semantik yaitu makna yang ingin ditekankan dalam teks dari hubungan antar kalimat, hubungan antar preposisi yang membangun makna tertentu dalam bangunan teks. Kemudian pada level sintaksis, yakni bagian dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase. Dalam hal ini menerangkan bagaimana pesan “halal dari awal” yang ingin disampaikan pada iklan tersebut dengan rangkaian kalimat yang akan menjadi satu kesatuan. Bagian yang ketiga adalah Stilistik yaitu cara yang digunakan oleh pembuat wacana untuk menyampaikan pesan dan maksud melalui pilihan kata yang digunakan. Wacana iklan Wardah ini menggunakan bahasa yang persuasif dan menggunakan beberapa kata-kata kiasan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Iklan televisi Wardah versi halal dari awal –purity merupakan salah satu iklan dari merek produk kosmetik Wardah yang sedang mempromosikan kampanye terbarunya yang bertajuk #halaldariawal. Disesuaikan dengan fokus penelitian yang hanya berfokus kepada makna halal dalam wacana iklan ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa Penggunaan kata halal dalam iklan ini dimaknai sebagai kebebasan dari unsur-unsur yang membahayakan bagi kulit. Sebagai pendukung dari makna tersebut, iklan ini memiliki judul yaitu purity atau kemurnian, dimana kemurnian ini juga diartikan sebagai bahan alami tanpa tercampur oleh unsur tambahan lain.

Pada level teks yang terdiri dari struktur makro, superstruktur dan struktur mikro, peneliti menemukan bahwa kata halal dalam iklan ini digunakan untuk memberitahu konsumen tentang produk Wardah yang sudah dari awal mendapatkan label halal untuk produknya. Dimana label halal dalam kosmetik dianggap penting untuk membedakan bahwa kosmetik tersebut terbebas dari kandungan zat yang diharamkan menurut syariat Islam. Dalam iklan ini Wardah juga bermaksud untuk menjelaskan bahwa produk yang terbebas dari kandungan zat yang diharamkan sudah dipastikan bersih dan aman digunakan pada tubuh.

Sedangkan pada level konteks sosial, peneliti menemukan bahwa terdapat wacana yang berkembang di tengah masyarakat saat ini mengenai kepentingan label halal pada kemasan produk. Masyarakat berpendapat bahwa keberadaan label halal pada produk perlu diinformasikan oleh produsen mereknya agar memudahkan masyarakat untuk membedakan mana produk yang sudah halal dan mana yang belum. Oleh karena itu, masyarakat tidak mempermasalahkan terhadap kata halal yang digunakan sebagai pesan utama dalam beriklan, meskipun dalam kode etik periklanan menyebutkan bahwa kata halal tidak boleh diiklankan dan digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli.

4.2 Saran

1. Bidang Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih lanjut tentang wacana halal pada iklan televisi secara menyeluruh dan akan lebih dalam membahas tentang keberadaan wacana halal pada iklan televisi yang dimana menurut peneliti belum ada penelitian yang sejenis mengenai wacana halal dalam iklan. Selanjutnya metode yang dapat digunakan pada penelitian jenis ini dapat dengan analisis semiotika untuk mengetahui kecocokan kata halal terhadap posisinya dalam iklan.

2. Bidang Praktis

Peneliti berharap kepada peneliti lain atau yang baru saja berniat untuk menulis jenis karya yang sama agar dapat mengungkap estetika dan nilai etis kata halal yang akan dimanfaatkan sebagai pesan periklanan di televisi. Hal ini dapat memberikan pengetahuan baru terhadap khalayak sebagai konsumen dari produk yang mengiklankan kata halal dalam iklannya untuk lebih menyadari bahwa kata halal ini tidak sepatutnya digunakan secara sembarangan dan telah memiliki batasannya sendiri sampai sejauh mana kata ini dapat ditampilkan dalam iklan. Sehingga, diharapkan konsumen sebagai khalayak dapat lebih kritis untuk menyikapi penegakkan tata krama dalam beriklan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1]Ardianto, dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Reklama Media.
- [2]Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [3]Eriyanto. 2001. *Analaisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- [4]Jafkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- [5]Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [6]Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen Kiat dan Startegi*. Akarta: Nuansa.

