

ABSTRAK

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia memberikan sertifikat halal untuk berbagai macam jenis produk yang diperjualbelikan sebagai jaminan agar masyarakat bisa menjalankan agamanya dengan tenang. Namun sertifikasi 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, iklan Zoya mempunyai jenis modalitas epistemik dengan tingkatan medium dan jenis deontik dengan tingkatan tinggi.

Kata kunci: Komodifikasi, Iklan, Halal, Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen, Periklanan