

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Secara garis besar, kata **halal** dalam hukum diartikan sebagai sesuatu yang bukan haram, sedangkan **haram** merupakan perbuatan yang mengakibatkan dosa dan ancaman siksa (Muhammad Syafii,2010:78). Kedua hukum tersebut dapat dikatakan sebagai dasar dari dibentuknya aturan yang mengatur tentang pemberian klasifikasi barang dan pelabelan untuk barang yang dinyatakan halal dan yang tidak.

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. Hal ini merupakan salah satu pengaruh dari semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk yang berlabel halal.

Minat masyarakat terhadap produk berlabel halal pun kian meningkat, terutama pada bidang produk kecantikan yang sebelumnya kurang mendapat perhatian mengenai kegunaan label halal pada produknya. Biasanya masyarakat – terutama kaum muslim hanya memperhatikan kepentingan label halal kepada produk-produk makanan dan minuman saja. Namun akhir-akhir ini produk

kecantikan berlabel halal tengah mendapatkan perhatian lebih di kalangan masyarakat, khususnya pada produk kosmetik. Bahkan kini, kosmetik halal pun dinilai menjadi tren yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia. Pada artikel tren make up halal dalam [www.dream.co.id](http://www.dream.co.id) (diakses pada tanggal 19 Agustus 2016 pukul 11.20 WIB), kini penduduk dunia memiliki salah satu tren baru yaitu kosmetik halal, dimana pemahaman tentang tren ini adalah produk kecantikan yang sesuai dengan syariat islam dalam proses produksi maupun kandungannya. Saat ini, masyarakat dinilai mampu lebih cerdas memahami fungsi label halal yang ada pada produk kosmetiknya. Hal inilah yang mampu mempengaruhi konsumen kosmetik dalam melakukan keputusan pembelian, dimana produk halal ini tidak lagi menjadi pertimbangan kaum muslimah saja, tetapi kaum perempuan secara umum untuk memilih kosmetik terbaik bagi dirinya.

Pada akhir tahun 2015, LPPOM MUI mengeluarkan daftar produk-produk yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Beberapa dari produk tersebut banyak dari kalangan produk kosmetik, baik untuk yang baru mendapatkan sertifikat halal maupun untuk yang memperpanjang masa sertifikatnya bagi yang lama.

Setelah daftar sertifikasi halal tersebut diumumkan oleh MUI, banyak dari produsen kosmetik yang telah dinyatakan halal membuat tayangan iklan di televisi dengan menampilkan logo halal resmi dari MUI. Berikut beberapa iklan televisi merek kosmetik halal yang memberikan informasi halal pada produknya yang tayang pada awal bulan Januari 2016 hingga Mei 2016:

Tabel 1.1

Iklan Merek Kosmetik Bersertifikasi Halal 2016

Merek	Versi Iklan	Tampilan Iklan
Sariayu	Putih Langsung Martha Tilaar	
Viva Cosmetics	Cantik Sempurna	
Marcks venus	Atika Hasilohan dalam Marcks Venus	
Garnier	Light Complete White Speed	

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa produk-produk tersebut hanya menampilkan logo halal pada iklannya. Kata halal dalam iklan-iklan ini tidak dijadikan sebagai pesan utama dalam iklan, namun hanya ditampilkan sebagai penjasas bahwa produk tersebut saat ini sudah berlabel halal.

Berbeda dengan iklan-iklan produk halal di atas, terdapat salah satu produk yang tidak hanya menampilkan logo halal dalam iklannya, tetapi juga membuat “halal” sebagai tajuk utama dari iklannya. Produk tersebut adalah Wardah dengan Wardah dengan salah satu iklan televisinya yaitu versi halal dari awal –purity. Iklan ini pertama kali ditayangkan pada akhir bulan Desember 2015 di stasiun-stasiun televisi swasta Indonesia. Pada iklan ini Wardah mengangkat tema dari salah satu kampanye barunya yang bertajuk #halaldariawal. Menurut penuturan Salman Subakat, Marketing Director PT Paragon Technology and

Innovation (PTI) pada [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) (diakses tanggal 29 Juli 2016 pukul 20.45) dalam artikel Halal dari Awal Wardah, bahwa untuk awal tahun 2016 Wardah memulai kampanye baru yang bertajuk #halaldariawal untuk mengingatkan konsumen dengan komitmen Wardah yang sudah dari awal menghadirkan produk halal yang tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen. Dimana pada sebelumnya Wardah telah membuat kampanye Start A Good Thing yang bertujuan mendorong perempuan untuk melakukan kebaikan.

### Gambar 1.1

#### Cuplikan Iklan TVC Wardah pada bulan Desember 2015



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (diakses pada 03/05/2016 pukul 11.08 WIB)

Iklan ini memilih Tatjana Saphira, Dewi Sandra dan Inneke Koesharwati sebagai model iklan. Dimana Wardah menunjuk mereka sebagai salah satu dari “Inspiring Women”, yakni perempuan-perempuan yang dianggap telah menginspirasi melalui kecantikan dan karya-karya mereka. Kemudian, pada akhir scene dari iklan ini diperlihatkan slogan *halal dari awal* yang merupakan bagian dari kampanye Wardah saat itu.

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.

Kata halal yang saat ini dinilai mampu memberi *value* lebih pada merek, membuat para pengiklan tertarik untuk mengembangkan kata halal sebagai pesan utama dalam iklan.

Berdasarkan latar belakang ini, maka penulis pun tertarik untuk membuat penelitian tentang kata halal pada iklan televisi Wardah versi *Halal dari Awal* dilihat berdasarkan teks dan konteks sosial dari wacana halal tersebut serta makna dari kata halal berdasarkan iklan tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis wacana dari Teun A. Van Dijk. Permasalahan yang diuraikan dengan studi yang dilakukan berdasarkan penelitian yang berjudul “Penggunaan Kata Halal Dalam Iklan Televisi Wardah Versi *Halal Dari Awal – Purity*”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas maka yang menjadi fokus penelitan bagi peneliti adalah **bagaimana kata halal dimaknai pada wacana iklan televisi Wardah versi halal dari awal *-purity*?**

Kemudian untuk membuat pembahasan dalam skripsi ini jelas dan terarah, maka penulisi menggunakan Analisis Wacana model Teun A. van Dijk. Dari fokus masalah tersebut, peneliti menyusunnya ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana wacana pada iklan televisi Wardah versi halal dari awal *-purity* dilihat dari teks (struktur makro, superstruktur, struktur mikro)?
2. Bagaimana wacana pada iklan televisi Wardah versi halal dari awal *-purity* dilihat dari konteks sosial?
3. Bagaimana pemaknaan kata halal dalam iklan televisi Wardah versi halal dari awal *-purity*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana wacana teks dalam iklan televisi Wardah versi halal dari awal *-purity*.
2. Untuk mengetahui konteks sosial dalam wacana yang terdapat dalam iklan televisi Wardah versi halal dari awal *-purity*, berdasarkan wacana yang berkembang di dalam masyarakat .
3. Untuk mengetahui makna kata halal yang diartikan dalam iklan televisi Wardah versi halal dari awal *-purity*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademisi
  - a. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan dalam ranah Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya dalam Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran.
2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.
3. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan kajian Ilmu Komunikasi mengenai Periklanan.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Melakukan penelitian harus memiliki proses yang sistematis pada saat pengerjaannya. Pada tahapan penelitian, John Creswell (Creswell, 1998:15) menjabarkan tentang tahapan penelitian yang berupa identifikasi masalah, tinjauan teoritis, menentukan tujuan penelitian, pengumpulan data, analisis dan interpretasi, serta laporan. Seperti yang dapat dijelaskan berikut ini:

1. Identifikasi masalah yang akan diangkat dalam penelitian  
Tahap identifikasi masalah ini menyangkut pada isu yang akan diangkat menjadi masalah dalam penelitian ini. Pada tahap ini juga diperlukan penegasan bahwa isu tersebut layak untuk diteliti.
2. Tinjauan Teoritis  
Dalam tahap ini peneliti diharuskan untuk mencari informasi, buku, dan jurnal yang memuat teori yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.
3. Menentukan tujuan penelitian  
Peneliti melakukan identifikasi tujuan utama dari penelitian.
4. Pengumpulan Data  
Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung pembahasan dalam penelitian terkait pencarian fakta, informasi, serta argumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Analisis dan Interpretasi  
Data yang tersedia dan didapat harus dianalisis. Data yang ditemukan kemudian diringkas, diklasifikasi, dan dikategorikan. Ide-ide yang memiliki pemahaman yang sama disatukan hingga nantinya akan muncul beberapa ide yang berkembang menjadi berbagai tema. Tema-tema inilah yang akan diinterpretasikan sehingga membentuk gagasan atau teori baru.
6. Laporan  
Hasil dari penelitian dinyatakan dalam bentuk laporan tertulis.

## 1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan dengan analisis peneliti terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Kemudian pengumpulan data literatur yang diperoleh daribuku, skripsi, jurnal, artikel yang dapat dikumpulkan dari perpustakaan maupun media elektronik dan media cetak.

### 1.6.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu mulai dari bulan Januari 2016 hingga Oktober 2016. Waktu penelitian ini akan dijelaskan peneliti melalui tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

TAHAPAN	BULAN				
	JAN - FEB 2016	MAR - APR 2016	MEI - JUN 2016	JUL - AGU 2016	SEP - OKT 2016
Pencarian ide dan persiapan awal mengamati iklan TV Wardah					
Kajian penelitian terdahulu					
Metodologi Penelitian					
Hasil Penelitian dan Pembahasan					
Kesimpulan dan Saran					