



**MENGUNGKAP MITOS SIMBOL HALAL DALAM IKLAN
KERUDUNG ZOYA DI INSTAGRAM**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh

Nurul Istiqomah

14030111140129

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

Nama : Nurul Istiqomah

NIM : 14030111140129

**MENGUNGKAP MITOS SIMBOL HALAL
DALAM IKLAN KERUDUNG ZOYA DI INSTAGRAM**

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari fenomena Zoya, mengunggah iklan yang memuat pernyataan tentang kerudung bersertifikat halal yang telah mendapatkan sertifikat dari Majelis Ulama Indonesia, melalui akun sosial media miliknya pada Februari 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap mitos simbol halal dalam Iklan kerudung bersertifikat halal tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika versi Roland Barthes melalui tahapan analisis denotasi dan konotasi. Melalui tahapan ini pada tataran denotasi tanda dianalisis baik secara verbal maupun non verbal, selanjutnya pada tataran konotatif tanda-tanda tersebut digolongkan dalam pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan, dan pesan ikonik yang tidak terkodekan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol halal dalam iklan ini mengandung mitos nilai kebaikan dan keberkahan lebih yang akan didapatkan konsumen dibandingkan dengan kerudung biasa maupun kerudung merek lain yang tidak menggunakan label halal. Simbol halal dalam iklan ini dapat dikatakan telah mengalami komodifikasi, dengan asumsi produsen telah mengubah nilai guna “halal” menjadi nilai tukar ekonomis. Tujuan produsen menggunakan simbol halal dalam produknya mengarah ke konsumerisme, produsen ingin mendapatkan kepercayaan konsumen muslim yang melekat pada simbol halal, dan berakhir pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Zoya.

Kata kunci: *kerudung Zoya, komodifikasi halal, dan iklan Instagram*

Nama : Nurul Istiqomah

NIM : 14030111140129

**RELIGION COMMODITIZATION IN ADVERTISEMENT : SEMIOTIC
ANALYSIS OF ZOYA VEIL ADVERTISEMENT IN INSTAGRAM**

Abstract

This research starts from phenomenon of Zoya, the company uploaded advertising about halal certified veil in their official Instagram account on February 2016. The purpose of this study is to reveal the myth of halal symbols in the Zoya veil ads which certified halal. This study used a qualitative approach with a version of Roland Barthes semiotic analysis through the analysis stage denotation and connotation. Through these stages at the level of denotation, sign was analyzed both verbally and non-verbally, then at the level of connotative, sign was classified in the linguistic message, which was encoded iconic message, and the message was not encoded iconic.

The results of this study indicate that the halal symbol in this ad contains a mythical value of goodness and blessing that consumers will get more than the usual veil or headscarf from other brands who did not use the halal label. Halal symbol in this ad can be said contain commoditization, assuming the manufacturer has changed used value into exchange economic value. The purpose of manufacturers uses halal symbol on its products leads to consumerism, the manufacturer wants to earn the trust of Muslim consumers that are attached to the halal symbol, and ends on the consumer's decision to purchase the product Zoya.

Keywords: *Zoya veil, halal commodification, Instagram advertisement*

Berpenampilan modis, elegan ataupun simpel dalam balutan syar'i kini tidak lagi menjadi masalah bagi muslimah. Berbagai model pakaian dan kerudung terkini saat ini telah menjadi tren baru dalam masyarakat. Tidak hanya model santai dan simpel yang cocok untuk digunakan beraktivitas sehari-hari, model pakaian muslimah juga menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan menyediakan setelan formal, pesta, bahkan gaun pengantin. Jika diteliti secara cermat, muslim memang berpeluang besar menjadi segmentasi yang menguntungkan untuk digarap.

Konsumen kelas menengah muslim Indonesia mengalami pergeseran yang sangat fundamental dalam beberapa tahun terakhir. Apabila diamati tren yang berkembang selama sepuluh tahun terakhir, menurut Yuswohady (2014) dari waktu ke waktu dapat dilihat bahwa konsumen memetingkan aspek religi. Hal yang menarik dari fenomena ini adalah meningkatnya religiusitas tidak hanya tampak dalam konteks ritual berdoa, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari seperti mengonsumsi produk. Bagi konsumen, kini konsumsi produk ditempatkan sebagai bagian dari upaya menjalankan perintah Tuhan dan menjauhi larangannya. Sebagai salah satu busana keagamaan, kerudung bermerek merupakan salah satu bagian dari produk tersebut. (Yuswohady:2014:5).

Baru-baru ini, tepatnya 3 Februari 2016, label kerudung ternama, Zoya mengeluarkan statement di sosial media mengenai kerudung berlabel halal yang telah disetujui oleh MUI. Sejatinya, unsur halal yang dimaksudkan oleh produsen adalah pengemulsi yang digunakan saat proses pembuatan kerudung. *Emulsifier* atau zat pengemulsi sendiri adalah zat untuk membantu menjaga kestabilan minyak dan air, sehingga kedua zat tersebut dapat bercampur.

Secara umum bahan pengemulsi terdiri dari *emulsifier* alami dan *emulsifier* buatan (sintetis). Pada kasus ini, emulsi kain tersebut dipermasalahkan, karena apabila terbuat dari kulit hewan, dikhawatirkan kain yang dipakai mengandung unsur babi. Apabila kain tersebut mengandung unsur babi, maka suci dari najis atau kotoran sebagai salah satu syarat sah ibadah bagi umat Islam tidak terpenuhi. Pihak Zoya mengungkapkan label halal ini merupakan salah upaya untuk menjamin prioritas tinggi, rasa nyaman, dan aman konsumen. Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengungkap mitos yang ada dari simbol halal yang ditambahkan produsen dalam iklan kerudung Zoya.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap mitos simbol halal yang terdapat dalam iklan kerudung Zoya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komodifikasi yang merupakan konsep lanjutan dari gagasan Marxian. Komodifikasi menurut Idi Subandy Ibrahim adalah suatu proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya, akan tetapi kemudian menjadi komoditas yang bernilai karena bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi sebuah produk. (Ibrahim, 2014 : 17). Konsep ini sesuai dengan fokus masalah dalam penelitian ini yaitu mengetahui maksud representasi simbol halal dalam iklan kerudung Zoya. Peneliti mencurigai apakah penambahan logo halal dalam iklan ini merupakan upaya produsen untuk memberikan ketenangan hati pada konsumen semata ataukah ada maksud lain.

Metode analisa yang digunakan peneliti adalah analisa semiotika versi Rolland Barthes yang digunakan untuk meneliti makna konotatif atau makna kedua. Semiotika atau disebut juga semiologi adalah studi mengenai pembuatan

makna sosial dari sistem tanda, sebuah analisis terhadap sesuatu yang menggantikan sesuatu yang lain. (Griffin, 2011: 332)

Berdasarkan hasil analisis denotasi dan konotasi diketahui bahwa mitos yang muncul dari iklan ini adalah keberkahan lebih yang akan didapatkan konsumen dibandingkan jilbab biasa yang tidak menggunakan label halal. Penganut agama Islam (Muslim) hidup dengan mempercayai bahwa halal memiliki makna kebaikan dan merupakan bagian dari identitas Islam. Agama dalam hal ini memang mendorong pengikutnya untuk berbakti, dan juga berkomitmen emosional karena penganut agama, terutama yang fanatik, biasa mempercayai agama sebagai ajaran mutlak benar karena berasal dari Tuhan Yang Mahatahu. Berdasarkan pendekatan ini kepercayaan umat Islam mengenai kesucian kain, dalam penelitian ini memiliki hubungan erat dengan penggunaan simbol halal. Bahkan, iklan ini mengutip hadist untuk menguatkan pendapat bahwa umat Islam selayaknya mengutamakan konsumsi barang-barang halal. Hadist tersebut menyebutkan “Barang siapa mengusahakan buat keluarganya dari barang yang halal, maka ia ibarat seorang pejuang di jalan Allah. Dan barangsiapa mencari dunia yang halal dengan menjaga diri dari sesuatu yang tak berguna, maka ia menduduki derajat seperti derajat seorang syuhada”. Keutamaan dalam mengkonsumsi barang halal, kemudian mengacu pada simbol halal yang telah mengalami komodifikasi, dengan asumsi produsen telah mengubah nilai guna “halal” menjadi nilai tukar ekonomis.

Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa tujuan produsen menggunakan simbol halal dalam produknya mengarah ke konsumerisme. Halal sebagai nilai

guna kemudian dapat dikomodifikasikan menjadi nilai tukar untuk kepentingan kapitalisme. Nilai kapitalisme selanjutnya akan berkaitan erat dengan konsumerisme. Ideologi konsumerisme telah menjerat masyarakat secara halus untuk menerima nilai yang ditawarkan, dalam kasus ini konsumerisme menawarkan nilai dari simbol halal. Kecurigaan peneliti mengenai komodifikasi agama yang mengarah pada konsumerisme terjawab dengan dirilisnya artikel mengenai peningkatan penjualan kerudung Zoya. Dilansir dari dream.co.id, Zoya mengalami kenaikan penjualan sekitar dua digit. Dikutip dari sumber berita yang sama Sales General Manager PT Shafco, Chandra Rahmad mengatakan ada peningkatan luar biasa, sekitar dua digit, dikarenakan isu tersebut. (Wulan, Ratih. 2016. Kontroversi “Jilbab Halal”, Penjualan Zoya Meroket. Dalam <http://www.dream.co.id/lifestyle/imbas-sertifikat-kerudung-halal-terhadap-penjualan-produk-zoya-160210o.html>. Diunduh pada 5 Oktober 2016 pukul 11:40 WIB). Tujuan produsen menambahkan label halal dapat disimpulkan bahwa produsen ingin mendapatkan kepercayaan konsumen muslim yang melekat pada simbol halal, dan berakhir pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Zoya.

Referensi

- Adi, Warsito. 2016. *Label Halal MUI Hijab Zoya Dinilai Membodohi Ummat dan Hanya Demi Meraup Laba Berlipat Ganda*. Diambil dari <http://news.beritaislamterbaru.org/2016/02/label-halal-mui-hijab-zoya-dinilai.html>. (2 Maret 2016)
- Andi. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. Yogyakarta: Wahana Komputer.
- Annisa, Az-zukhruf. 2016. Diambil dari <https://twitter.com/fauziahzahraa>. (7 April 2016)
- Anonim. 2011. *Emulsifier itu Apa Sih*. Dalam http://www.pipimm.or.id/food_info.php?view=1&id=50. (28 September 2016)
- Anonim. 2016. *Label Halal MUI Hijab Zoya Dinilai Membodohi Ummat dan Hanya Demi Meraup Laba Berlipat Ganda*. Dalam <http://news.beritaislamterbaru.org/2016/02/label-halal-mui-hijab-zoya-dinilai.html>. Diunduh pada 30 September 2016 pukul 7:49 WIB).
- Anonimus. 2016. *Definition of Halal*. Diambil dari <http://halalfoodauthority.com/definition-of-halal/>. (26 Mei 2016)
- Anonimus. 2016. *Profil*. Diambil dari <http://zoya.co.id/profil>. (26 Mei 2016)
- Anonimus. 2015. *Perbedaan Jilbab, Hijab, dan Kerudung*. Diambil dari <http://www.galerikhasanah.com/2015/11/perbedaan-jilbab-hijab-dan-kerudung.html>. (10 Oktober 2016)
- Assegaf, Jafar Sodiq. 2016. *Kerudung Halal Zoya Harus Buktikan Ada Jilbab Haram*. Diambil dari <http://www.solopos.com/2016/02/04/kerudung-halal-zoya-harus-buktikan-ada-jilbab-haram-687881>. (2 Maret 2016)
- Barker, Chris (Tim Kunci). 2005. *Culture Studies*. Yogyakarta : Bentang Pustaka.
- Barnard, Malcolm (Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara). 2007. *Fashion sebagai Komunikasi; Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Jelasutra : Yogyakarta.
- Berger, Asa Arthur. 2010. *Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Bustanuddin, Agus. 2006. *Agama dalam Kehidupan Manusia Pengantar Antropologi Agama*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John. 2009. *Research Design Quantitative, Qualitative, and Mixed Method Approach*. British : Sage Publication .
- Denzin, Norman dan Yvona S. Lincoln (Dariyatno dkk). *Handbook of Qualitative Research*. United States of America : Sage Publication .
- Fischer, Johan. 2016. *Halal Sanitised: Health and Science in a Globalised Religious Market*. Diambil dari http://www.academia.edu/18411956/Halal_Sanitised_Health_and_Science_in_a_Globalised_Religious_Market. (26 Mei 2016)
- Griffin, Emory A. 2011. *A First Look At Communication Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hanifah, Pocut. 2016. *Fenomena Jilbab*. Diambil dari <http://islamlib.com/gagasan/fenomena-jilbab/>. (11 Maret 2016)

- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda and Subbarao Kambhampati. 2013. What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Journal of Communication*. Arizona State University.
- Ibn kathir. 2016. *Towards Understanding The Quran*. Diambil dari <http://www.islamicstudies.info/tafheem.php?sura=33&verse=59>. (26 Mei 2016)
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachrudin Ali Akmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi : Mengkjadi Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Luqman, Yanuar dkk. 2014. *Cyber Media*. Semarang: Universitas Terbuka.
- Mahmada, Nong Darol. 2016. *Kritik Atas Jilbab*. Diambil dari <http://islamlib.com/aksara/buku/kritik-atas-jilbab/>. (11 Maret 2016)
- Noviandana, Irfan. 2016. Diambil dari <https://www.facebook.com/irfanoviandesign>. (7 April 2016).
- Putri, Dani Marsa Aria . 2012. Blaming The Victim: Representasi Perempuan Korban Pemerkosaan di Media Massa. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Qardhawi, Yusuf. 2007. *Halal Haram dalam Islam*. Solo: Era Intermedia.
- Qomariah, Lailatul. 2010. Membongkar Mitos Iklan Sebagai Industri Budaya. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Redaksi-IM. 2016. *Kerudung Halal Zoya Mendapat Kritikan Pedas Netizen*. Diambil dari <http://elshinta.com/news/45684/2016/02/03/kerudung-halal-zoya-mendapat-kritikan-pedas-dari-netizen>. (2 Maret 2016)
- Sadek, Mohammed. 2002. *Historical Perspective on Halal Certification*. Dalam <http://www.eat-halal.com/historical-perspective-halal-certification/>. (30 September 2016 pukul 7:49 WIB)
- Sapto, Hari. 2009. *Memahami Makna Jilbab dalam Mengkomunikasikan Identitas Muslimah*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2003. *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Webb, Jen. 2009. *Understanding Representation*. London : Sage Publication
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Wulan, Ratih. 2016. *Kontroversi "Jilbab Halal", Penjualan Zoya Meroket* . Dalam <http://www.dream.co.id/lifestyle/imbis-sertifikat-kerudung-halal-terhadap-penjualan-produk-zoya-160210o.html>. (5 Oktober 2016)
- Yuswohady,dkk. 2014. *Marketing to the Middle Classs Muslim*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.