

KLAIM HALAL DAN MAKNA HIJRAH PADA IKLAN PRODUK HALAL DALAM PERSPEKTIF IBU-IBU MUSLIMAH

Alma Mandjusri

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Al Azhar Indonesia (UAI)
alma.mandjusri@uai.ac.id

ABSTRACT

This research aims to identify the participatory interpretation of Moslem mothers as the audience of the halal's product advertisement. The theory used in this research is reception analysis to see how the media and audiences interact with one another as the agent. The research object is the TV commercial of Total Almeera – the first halal detergent in Indonesia. The technique of data collection is by conducting a Focus Group Discussion consisted of Moslem mothers and career educators. The results of the research found that most participants indicate the position of the dominant (hegemonic reading) which contained beliefs as adherents of Islam. Being a small percentage of participants indicating position negotiated reading or basically received but felt halal is not enough before there is no guarantee of passes the test for sensitive skin. As for the meaning of "hijra", most of the participants indicate the position of the dominant (hegemonic reading) that the participants feel savvy and familiar with the word Hijra. While a small percentage of participants indicating position of opposition (counter hegemonic reading), or reject the use of the concept of hijrah on TV commercial since it assumes not all moslems audience.

Keyword: reception analysis, TV Comm, hijra, halal claim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi interpretasi partisipan yang merupakan ibu-ibu muslimah terhadap iklan produk halal. Teori yang digunakan adalah *reception analysis* untuk melihat bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain sebagai agen. Objek penelitian adalah iklan TV Total Almeera deterjen halal pertama di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *Focus Group Discussion* yang terdiri dari ibu-ibu muslimah karir dan pendidik. Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar partisipan menunjukkan posisi dominan (*hegemonic reading*) yang di dalamnya terkandung keyakinan sebagai penganut agama Islam. Sedang sebagian kecil partisipan menunjukkan posisi negosiasi (*negotiated reading*) atau pada dasarnya menerima tetapi merasa halal saja belum cukup sebelum ada jaminan lolos uji untuk kulit sensitif. Sedangkan untuk makna "hijrah" sebagian besar peserta menunjukkan posisi *dominant* (*hegemonic reading*) atau merasa paham dan familiar dengan kata hijrah. Sementara sebagian kecil partisipan menunjukkan posisi oposisi (*counter hegemonic reading*), atau menolak penggunaan konsep hijrah pada iklan TV komersial karena menganggap tidak semua penonton beragama Islam.

Kata kunci: Analisis resepsi, Iklan TV, hijrah, klaim halal.

PENDAHULUAN

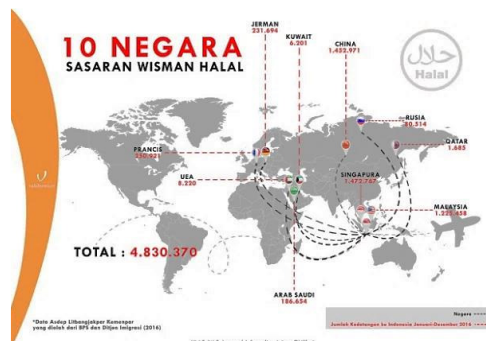
Beberapa tahun belakangan ini, produk makanan, *fashion*, hingga barang konsumsi lainnya, mulai menawarkan *added value* berupa label halal. Cap halal menjadi penting bagi konsumen Indonesia, mengingat mayoritas 250 juta penduduk di Indonesia adalah umat muslim, dan kelas menengah muslim di tanah air juga tengah tumbuh cukup signifikan. Sekitar 80 persen penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam, 49 persennya wanita. Hal ini dilihat sebagai potensi pasar yang besar dalam penerapan aspek halal di dunia bisnis. (*Dwi Wulandari 2017//mix.co.id/marcomm/news-trend/*)

Klaim halal di luar produk makanan, pertama kali dilakukan oleh Zoya Perusahaan busana muslim dan kosmetik. Zoya mengklaim produk kerudungnya yang pertama kali mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Klaim tersebut diposting pertama kali melalui akun *facebook* mereka, *Zoya lovers*. Klaim ini sempat menimbulkan polemik di masyarakat seakan

produk lainnya belum tentu terjamin kehalalannya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada waktu itu mengakui telah menerbitkan sertifikat halal bagi produk yang dikeluarkan perusahaan garmen tersebut, yang hanya diperuntukkan terhadap kain yang mereka produksi. Kesadaran masyarakat muslim untuk mendapatkan produk halal pun semakin meningkat, sehingga para produsen barang dan jasa kian memodifikasi produk mereka dengan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam postingan yang dimuat sejak 7 Januari 2016 lalu itu, Zoya menyebut tak semua produk kain halal. Halal atau haram produk kain terletak pada penggunaan emulsifiernya dalam proses pencucian. Banyak yang menggunakan gelatin babi. Sementara Zoya mengaku emulsifiernya berasal dari tumbuhan sehingga halal. Lewat sertifikat MUI tersebut, perusahaan ini meyakini kerudung buatannya halal. Akun ini juga memuat sertifikat MUI dengan nomor 01171156041015 (*Yulistyo Pratomo, 2016/www.merdeka.com*).

Deputi Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM I, menyampaikan bahwa produk halal asal Indonesia, termasuk yang diproduksi oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah, diyakini berpotensi mendapat permintaan besar dari pasar internasional seiring meningkatnya penduduk muslim dunia. (Annisa Margrit, 2017. <http://industri.bisnis.com/read/20170830/12/685539>)

Potensi produk halal di dunia diproyeksi meningkat drastis pada 2030 seiring bertambahnya penduduk muslim yang akan mencapai 2,2 miliar jiwa.



Sumber: <http://validnews.co/MUI-Harap-RI-Jadi-Produsen-Makanan-Halal-Terbesar-LCt>

MUI akan terus berkhidmat dan memberikan kontribusi positif bagi perlindungan umat sesuai dengan kewenangannya yang diberikan oleh

UU yakni penetapan fatwa kehalalan produk, akreditasi Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan sertifikasi auditor. MUI berharap dengan diresmikannya BPJPH kegiatan pemasyarakatan produk halal semakin meluas, masif dan berdaya guna karena didukung oleh perangkat pemerintah yang memadai dan adanya kepastian hukum dalam penerapannya. (Rikando Somba. 13 Oktober 2017. <http://validnews.co/MUI-Harap-RI-Jadi-Produsen-Makanan-Halal-Terbesar-LCt>).

BPJPH sebagai Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah Kementerian Agama (Kemenag) sebagai amanat UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), bertanggung jawab penuh dengan hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan dan jaminan kehalalan dari sebuah produk. Badan ini akan menjadi lembaga yang mengelola proses administrasi terhadap registrasi sertifikat halal, agar masyarakat merasa lebih terlindungi hak asasinya dalam

menunaikan ibadah sesuai dengan keyakinan agamanya. Khususnya yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman halal sesuai dengan syariat Islam.

Masyarakat Indonesia, khususnya konsumen muslim yang menganggap label halal penting bagi jaminan perlindungan hak konsumen Indonesia, merasa tenang dan mendukung Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang diresmikan oleh Kementerian Agama. Tren produk berlabel halal terus tumbuh semakin marak di Tanah Air, mulai dari makanan, fesyen, hingga barang konsumsi lainnya --seiring pertumbuhan kelas menengah muslim di Tanah Air yang cukup signifikan.

PT Total Chemindo Loka, produsen deterjen merek Total Almeera, melihat peluang ini dengan menawarkan label halal pada produk deterjen mereka. Deputy CEO PT Total Chemindo Loka F. Gunawan mengatakan, Indonesia mempunyai jumlah penduduk sekitar 250 juta yang mayoritasnya memeluk agama Islam. Sekitar 80 persen penduduk

Indonesia memeluk agama Islam, 49 persennya wanita dan 20-30 persennya memakai fashion Islam atau yang biasa disebut hijab. Kenyataan ini menjadi potensi besar dalam penerapan aspek halal di dunia bisnis, dan tidak sedikit produk yang menggunakan predikat halal untuk jadi alternatif pilihan konsumen. Total Almeera sudah memperoleh sertifikasi halal resmi dari MUI, dan memiliki operasi produksi di tiga negara, Singapura Malaysia dan Indonesia. Nama Almeera sendiri diambil dari bahasa Arab yang artinya Putri Raja atau Wanita Cantik. Total Almeera membuat *tagline*, *Fashion Care Detergent* – deterjen yang merawat busana-busana semua jenis pakaian: kerudung, baju koko, baju gamis, mukena dan busana kesayangan. (Malvyandie Haryadi, 17 Maret 2017.

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/03/17/total-almeera-deterjen-halal-pertama-di-indonesia>)

Menurut pandangan Islam, segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal. Tidak ada yang haram

kecuali jika ada nash (dalil) yang shahih (tidak ada cacat periwayatannya) dan sharih (jelas maknanya) dari pemilik syariat (Allah swt) yang mengharamkannya. Jika tidak ada shahih – seperti beberapa hadits dha'if – atau tidak ada nash sharih yang menunjuk keharamannya, maka sesuatu itu dikembalikan kepada hukum asalnya : halal. (Qardhawi, 2001 : 36).

Wilayah keharaman dalam syariat Islam sesungguhnya sangatlah sempit. Sebaliknya, wilayah kehalalan sangat luas. Mengonsumsi makanan atau segala yang kita pakai yang halal sangat dianjurkan bahkan wajib hukumnya, sesuai tuntunan Alqur'an dan Hadits Rasulullah saw.

**Tabel 1.
Kriteria Halal**

(dirangkum dari definisi halal Republika.co.id, ahad, 10 Agusturs 2014, 16:15 WIB)

Legalitas	"Dan (Allah) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk." (QS al-A'raf [7]: 157).
Kriteria Halal	"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik di bumi." (QS al-Baqarah [2]: 168).

Halal Zatnya	Makanan yang halal menurut zatnya adalah makanan yang dari dasarnya halal untuk dikonsumsi. Dan telah ditetapkan kehalalannya dalam Alquran dan hadis.
Halal Cara Memperolehnya	Yaitu, makanan yang diperoleh dengan cara yang baik dan sah. Makanan akan menjadi haram apabila cara memperolehnya dengan jalan yang batil karena itu bisa merugikan orang lain dan dilarang oleh syariat.
Halal Cara Pengolahannya	Yaitu makanan yang semula halal dan akan menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat agama. Banyak sekali makanan yang asalnya halal, tetapi karena pengolahannya yang tidak benar menyebabkan makanan itu menjadi haram.

Adapun hadits-hadits yang menyangkut masalah halal dan haram di antaranya :

Dari Abu Abdullah An Nu'man bin Basyir Radhiallahu 'Anhuma, dia berkata: Aku mendengar Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi wa Aalihi wa Sallam* bersabda:

“Sesungguhnya yang halal adalah jelas dan yang haram juga jelas dan di antara keduanya terdapat perkara yang samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barangsiapa yang menghindari dari yang samar maka dia telah menjaga agamanya dan kehormatannya. Dan barangsiapa yang terjatuh dalam perkara yang samar maka dia telah terjatuh dalam perkara yang haram,

seperti penggembala yang berada dekat di pagar milik orang lain dikhawatiri dia masuk ke dalamnya. Ketahuilah setiap raja memiliki pagar (aturan), aturan Allah adalah larangan-laranganNya. Sesungguhnya di dalam tubuh terdapat segumpal daging jika dia baik maka baiklah seluruh jasad itu, jika dia rusak maka rusak pula seluruh jasad. Ketahuilah itu adalah hati.” (HR. Bukhari dan Muslim). (Tarbawiyah. 9 Desember 2017. <https://tarbawiyah.com>)

Konotasi halal juga tak hanya pada makanan dan minuman, beberapa jenis kebutuhan habis pakai, seperti sabun deterjen pun sudah ada yang bersertifikasi halal. Secara ilmiah, deterjen terbuat dari bahan yang disebut sebagai *surfaktan*. Bahan kimia ini memiliki sifat pembenci air dan pengikat air. Saat bekerja elemen *surfaktan* ini akan menghilangkan noda pada pakaian. Selain *surfaktan* ada pula penggunaan bahan kimia lain yakni *natrium silikat* yang berfungsi mencegah karat pada mesin cuci, *natrium sulfat*, dan juga *fragrance* (wewangian) ada yang bebas alkohol, ada yang mengandung alkohol. Seperti yang telah diketahui, bahwa umat Islam harus menjauhkan segala sesuatu yang haram seperti

alkohol dan daging babi. Di samping itu harus memastikan proses produksi hingga distribusinya juga halal sesuai dengan syariat agama Islam atau sertifikasi halal dari MUI.

Penelitian ini mengangkat masalah penerimaan khalayak terhadap klaim halal dan konsep “hijrah” dalam iklan televisi. Apakah khalayak dapat menerima konsep-konsep bernuansa agama melalui iklan televisi? Bagaimana interpretasi khalayak terhadap klaim halal dan makna hijrah dalam iklan televisi komersial?

Adapun tujuan penelitian ini adalah melihat penerimaan khalayak terhadap klaim halal dan konsep “hijrah” dalam iklan televisi, serta untuk mengetahui apakah khalayak dapat menerima konsep-konsep bernuansa agamis melalui iklan televisi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Reception Analysis

Reception studies atau *Reception Analysis* merupakan suatu studi yang melihat khalayak yang sebagai partisipan dalam membangun dan menginterpretasikan

makna, atas yang mereka baca, mereka dengar dan mereka lihat dengan konteks budaya.

Isi atau teks dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense*, dikonstruksi melalui pembaca yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa.⁸⁾ Namun makna teks media bukanlah fitur yang transparan, tetapi produk yang diinterpretasi oleh pembaca dan pemirsa.

Menurut Eoin Devereux (2003 : 138-140) analisis resepsi adalah tipe penelitian yang fokus mengenai pemaknaan pesan dalam konteks media kemudian digeneralisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Media sebagai alat untuk memberikan pesan kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut kemudian dapat diketahui melalui analisis resepsi tentang bagaimana khalayak memaknai sebuah informasi yang disampaikan oleh media.

Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca, dilihat oleh khalayak. Prinsipnya resepsi merupakan

aktivitas yang terjadi ketika seorang individu melihat atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian memicu pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar belakang budaya maupun sosial yang ia miliki. Analisis resepsi merujuk pada sebuah konspirasi antara tekstual wacana media dan wacana khalayak. Hasil interpretasinya merujuk pada konteks *cultural setting* dan konteks atas teks media lain.

Stuart Hall (1993: page. 101-103) membagi jenis pembaca dan hubungannya antara penulis dan pembaca, serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya, ke dalam tiga format pemaknaan, yaitu :

- a. Pemaknaan Dominan (*Dominant Code/Position*), tidak ada perbedaan penafsiran antara konsumen pesan.
- b. Pemaknaan yang dinegosiasi (*Negotiation Code/Position*) yang terjadi ketika kode yang disampaikan oleh produsen teks dibaca dan dimaknai konsumen teks terkait dengan kerangka kepercayaan yang diberlakukan oleh

- c. konsumen teks, yang kemudian dinegosiasikan dengan kode yang disediakan oleh produsen teks.
- d. Pemakanan Oposisi (*Oppositional Code/Position*) terjadi ketika konsumen memahami secara berbeda pesan, teks atau kode yang disampaikan teks oleh produsen dengan kerangka konsepsinya.

Studi khalayak dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *reception analysis* untuk memfokuskan peneliti pada produksi tentang pemaknaan teks dan proses negosiasi makna khalayak terhadap klaim halal dan konsep “hijrah” pada iklan televisi Total Ameera - Deterjen Halal Pertama di Indonesia.

Dengan menggunakan tipe penelitian eksploratif dan teknik *Focus Group Discussion*, sehingga peneliti dapat melihat penerimaan yang berbeda di antara para peserta yang terdiri dari ibu-ibu dengan pekerjaan karyawan dan dosen. Pada penelitian ini transkrip wawancara yang terdiri dari informan yang

berjumlah 16 orang menjadi unit yang dianalisis kemudian ditambahkan dengan interpretasi.

FUNGSI PERIKLANAN

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang penting bagi para produsen yang ingin memperkenalkan bahkan mempertahankan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan di benak konsumen. Fungsi periklanan pada umumnya terbagi atas 3 tujuan (Shimp, 2003: hal 357 – 360) yaitu :

- *Informing*, periklanan bertujuan untuk membuat konsumen menjadi sadar akan adanya *brand* baru, membimbing konsumen tentang manfaat dan fitur dari *brand*, dan juga membuat terciptanya citra yang baik bagi *brand* tersebut.
- *Persuading*, adanya ajakan pada iklan yang mampu mempersuasikan konsumen untuk mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan dari informan untuk memperkuat data pada pembahasan.
- *Reminding*, menjaga konsumen agar tetap mengingat tentang

brand. Walaupun *brand* sudah lama di pasaran, para konsumen pun masih tetap saja mengingat akan *brand* tersebut.

Untuk membuat khalayak tertarik pada iklan yang dibuat, setiap pengiklan menciptakan daya tarik tersendiri agar dapat menanamkan kesan tertentu di benak khalayak. Menurut Morisson (2010 : hal. 342-343) beberapa daya tarik periklanan yang biasa digunakan, yaitu :

- Daya tarik informatif / rasional. Dalam daya tarik infomatif, terdapat beberapa aspek untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu aspek praktis, fungsional, kegunaan produk, dan manfaat dari produk tersebut. Pemasang iklan menggunakan daya tarik ini untuk membuat konsumen menjadi yakin atas produk yang ditawarkan dapat memiliki manfaat dan memuaskan konsumen. Daya tarik informatif memiliki beberapa aspek, yaitu adanya atribut (kualitas produk), keunggulan, harga (pengumuman promosi penjualan, dan penawaran

khusus), *news appeal*, dan popularitas (menggunakan sejumlah tokoh yang merekomendasikan dan menggunakan produk).

- Daya tarik emosional
Daya tarik emosional, merupakan daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial maupun psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Daya tarik emosional dapat juga menggunakan pendekatan humor, dimana bertujuan untuk menghibur, menarik, membangkitkan semangat, dan lainnya. Selain itu, ada juga yang dinamakan iklan transformasi, dimana sebuah iklan yang mengasosiasikan pengalaman konsumen mengenai sebuah produk. Dalam iklan transformasi memiliki dua ciri, yaitu: yang pertama, iklan dapat menimbulkan perasaan yang menyenangkan, ceria, gembira, dan sifat positif lainnya, yang kedua, iklan dapat menghubungkan secara kuat antara pengalaman melihat iklan

dan pengalaman menggunakan produk.

- Daya tarik gabungan
Daya tarik gabungan merupakan gabungan dari aspek rasional dan emosional. Dalam keputusan pembelian, seringkali konsumen melakukan pembelian atas dasar dua motif, yaitu rasional dan emosional. Sehingga, pengiklan memberikan kedua aspek tersebut secara kreatif dalam upaya menarik konsumen.
- Daya tarik lainnya
Tidak semua iklan menggunakan daya tarik rasional ataupun emosional, namun ada juga pengiklan menggunakan aspek pengingat atau disebut juga iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan pengingat ini bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen atas kehadiran sebuah produk. Dari produk terkenal hingga produk musiman, tetap menggunakan aspek ini.

Iklan televisi merupakan sarana memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada

konsumen. Secara substansi iklan televisi memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa, yang secara tidak langsung mengakibatkan pemirsanya melakukan proses belajar dalam menginterpretasikan, serta mengingat pesan yang tadi diterimanya, yang selanjutnya dapat mengubah sikap pemirsa.

Iklan televisi memiliki durasi yang singkat, yaitu 15', 30' atau 60' detik untuk jaringan dan stasiun lokal. Keunggulan dari iklan televisi adalah memiliki audio dan visual yang menarik untuk khalayak umum atau penonton, tetapi tidak dapat dilihat berkali-kali dan memiliki waktu yang singkat, dengan begitu tidak semua penonton yang melihat iklan tersebut dapat mengerti informasi yang ada pada iklan tersebut.

Televisi menjadi media yang juga memiliki kesempatan dalam menumbuhkan dampak-dampak sebagaimana yang media massa berikan dalam membangun keserempakannya. Bahkan di era informasi digital seperti sekarang, televisi masih dianggap sebagai cara

paling efektif untuk menyampaikan pesan ke audiensi yang luas, karena televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respons emosional yang lebih kuat dibanding bentuk media lainnya.

Table 2.
Kelebihan dan Kekurangan Media Siaran

Sumber: Moriarty, Mitchell, Wells, 2011, Advertising, Edisi Kedelapan, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal.341

Iklan Televisi	Kelebihan	Kelemahan
	<ul style="list-style-type: none"> • Ada dimanamana; hampir di setiap rumah 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter – TV kabel menawarkan banyak saluran
	<ul style="list-style-type: none"> • Level penonton yang tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi tinggi
	<ul style="list-style-type: none"> • Menjangkau audiensi nasional massal, meski dapat juga ditargetkan ke audiensi tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan sia-sia • Tidak fleksibel, sulit membuat perubahan di menit-menit terakhir.
	<ul style="list-style-type: none"> • Berdampak besar; memiliki unsur audio, video, gerak, musik, warna, dan drama 	<ul style="list-style-type: none"> • Intrusif – beberapa audiensi menolak iklan dengan cara melompatinya atau berganti saluran.

Salah satu kekuatan televisi adalah kemampuannya memperkuat pesan verbal dengan gambar atau

memperkuat gambar dengan pesan verbal. Seperti dijelaskan oleh Peter Hochstein dari Ogilivy, “Ide di balik iklan televisi adalah keunikan advertising. Iklan TV berisi gambar yang bergerak untuk membangkitkan emosi atau menyajikan fakta, dan kata-kata yang tidak dibaca tetapi didengar. Kombinasi tayangan gambar dan suara dapat menjadi alat penjualan yang kuat.” (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011 : 492)

Iklan TV komersial Total Almeera menggunakan daya tarik emosional untuk menggerakkan respons afektif pada khalayak. Jalan ceritanya yang mengangkat drama keluarga, yaitu hubungan antara anak dengan ayah, berusaha menyentuh emosi khalayak untuk membangun empati terhadap brand. Sementara klaim halal dan konsep hijrah yang disampaikan di akhir cerita, sangat terlihat ingin membangun *positioning* sebagai deterjen pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dengan no MUI 00170072880615.

Tellis (1998 : 134) mengatakan bahwa model periklanan saat ini kurang menerapkan

pembedaan sistematis pada pola respon, antara merek yang sudah lama dengan yang baru muncul di pasar. Oleh karena itu menarik untuk meneliti respon interpretatif khalayak iklan akan merek produk yang baru muncul. Penggunaan hashtag #HALALituHarusTOTAL pada iklan menjadi sebuah klaim yang sangat cerdas untuk membangun ilusi superioritas produk melalui penempatan fakta yang melekat pada produk dan tidak dapat dipungkiri oleh konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi khalayak ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *reception analysis*. Penelitian ini menggunakan metode *Focus Group Discussion* dengan partisipan yang dibagi menjadi dua kelompok, yaitu wanita muslimah karir dengan wanita muslimah pendidik. Fokus pada penelitian ini adalah produksi tentang pemaknaan teks dan proses negosiasi makna khalayak terhadap klaim halal dan konsep “hijrah” pada iklan televisi Total Almeera deterjen halal pertama di Indonesia. Dengan menggunakan tipe penelitian

eksploratif dan teknik *Focus Group Discussion*, sehingga peneliti dapat melihat bagaimana penerimaan di antara para partisipan yang terdiri dari wanita sudah berkeluarga, beragama Islam, menggunakan hijab, pengeluaran sebulan sekitar Rp 3,5 – 8 juta, tinggal di Jabodetabek, pekerjaan karyawan dan dosen, usia 25 – 43 tahun.

Tahap pertama penelitian dilakukan melalui analisis isi dari iklan TV Total Almeera untuk menentukan bahasa klaim dan konsep kreatif iklan sebagai pesan yang dominan yang ditawarkan pada iklan TV Total Almeera. Kemudian tahap selanjutnya peneliti menyelenggarakan FGD yang diikuti dua kelompok : (a) kelompok akademisi (delapan orang partisipan), (b) kelompok karyawan (delapan orang partisipan). Pada penelitian ini transkrip wawancara yang terdiri dari informan yang berjumlah 16 orang menjadi unit yang dianalisis kemudian ditambahkan dengan interpretasi dari informan untuk memperkuat data pada pembahasan.

Prosedur FGD dalam penelitian ini, dilakukan mengikuti langkah-langkah FGD dari Pawito (2008: 127) yaitu : (a) Penentuan topik penelitian.; (b) Perumusan panduan interview yang bersifat longgar agar jalannya diskusi bisa terarah ; (c) Penyediaan paket pesan (rekaman tayangan acara televisi) sebagai bahan diskusi; (d) Penunjukkan moderator yang akan menjadi fasilitator dan mengajukan pertanyaan dalam diskusi; (e) Pengorganisasian kelompok dengan memerhatikan jumlah dan karakter kelompok sesuai dengan tujuan penelitian; jumlah dan nama-nama peserta yang akan diundang dalam masing-masing kelompok; menentukan waktu dan tempat diskusi; merencanakan insentif yang mungkin akan diberikan kepada partisipan jika memang dipandang perlu.; (f) Menghadirkan partisipan untuk masing-masing kelompok pada waktu dan tempat yang telah ditentukan; (g) Pencatatan jalannya diskusi (menggunakan alat perekam baik audio maupun audiovisual) setelah paket pesan disampaikan kepada peserta diskusi. Waktu yang

digunakan untuk penayangan paket pesan diusahakan tidak lebih dari 30 menit, kemudian diskusi dan interview bisa berlangsung selama sekitar satu jam; (h) Penyusunan transkrip hasil diskusi. Dalam transkrip disertakan catatan tentang informasi nonverbal yang muncul selama diskusi berlangsung; (i) Analisis terhadap data yang telah disusun dalam transkrip. Analisis bersifat kualitatif dengan demikian memerlukan triangulasi utamanya triangulasi teori dan data; (j) Penarikan simpulan berdasar pada pertanyaan dan tujuan penelitian.



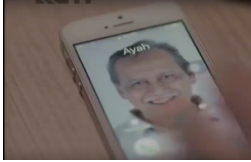
HASIL DAN PEMBAHASAN





Deskripsi Iklan Televisi Total Ameera




Iklan TV komersial Total Almeera yang mulai ditayangkan pada bulan Maret 2017, menggunakan konsep yang berbeda dibanding iklan deterjen lain. Bila deterjen lain menggunakan sosok ibu sebagai *role model*, iklan TV komersial Total Almeera menggunakan ayah sebagai *role model*. Alur ceritanya dimulai dari seorang gadis yang tengah sholat

dengan khusyuk kemudian *flash back* berlintasan fragmen-fragmen penggalan kejadian bersama sang ayah. Diperlihatkan ketika sang ayah yang memberikan perhatian penuh pada putrinya, mengantarkannya ke sekolah, hingga merawatnya ketika sakit. Tapi setelah sang putri dewasa, dan mulai sibuk dengan pekerjaannya, sang ayah sering terlihat kesepian karena si putri sering pulang kerja hingga larut malam. Hingga suatu hari dihari ulang tahun putrinya, sang ayah menunggunya di meja makan dengan kue tart ulang tahun, berharap putrinya segera pulang. Sang ayah mencoba telepon tetapi dengan sengaja panggilan telepon dari sang ayah diabaikan dan meneruskan percakapannya dengan teman-temannya. Suatu ketika, putrinya mendapat hidayah sehingga sadar akan perlakuannya kepada ayahnya. Ia kemudian mengubah penampilannya menjadi muslimah dan menutup aurat lalu sungkem ke ayahnya untuk meminta maaf atas perbuatannya selama ini. Berikut alur cerita iklan TV komersial Total Almeera (di *capture* dari akun

YouTube macomm Adv, di *published* pada 21 Maret 2017) :

VISUAL	AUDIO
 <p data-bbox="997 638 1024 663">.1.</p>	<p data-bbox="1159 470 1333 646">ini dibuka an visual ng wanita ggunakan ena yang h melakukan ibadah sholat. Terdengar VO wanita yang seakan mewakili suara hatinya karena menggunakan kata ganti pertama.</p> <p data-bbox="1159 831 1317 932">FVO : “Ternyata ibadahku selama ini belum sempurna”</p>
 <p data-bbox="1005 1178 1029 1203">2.</p>	<p data-bbox="1143 978 1333 1104">3.Cerita flash back ke kenangan masa kecilnya dan teringat pesan ayahnya.</p> <p data-bbox="1159 1129 1344 1230">FVO : “Kata ayah ibadah itu harus dari hati yang bersih....”</p>
 <p data-bbox="997 1497 1024 1522">3.</p>	<p data-bbox="1143 1285 1344 1486">4.Cerita kembali ke masa kini, camera memperlihatkan ada nada panggil pada telepon genggamnya dan terlihat foto ayahnya.</p>

 <p>2.</p>	<p>5. Si gadis terlihat merasa terganggu dan tidak membalas panggilan telepon dari ayahnya, meneruskan ngobrol dengan teman-temannya</p> <p>FVO : "...tutur kata yang lembut..."</p>
 <p>4.</p>	<p>6. Cerita kemudian pindah ke suasana rumah, terlihat si gadis sedang bersiap pergi kerja. sementara ayahnya yang duduk di <i>coffee table</i> secara tidak sengaja menumpahkan kopi sehingga membasahi taplak meja.</p>
 <p>6.</p>	<p>7. Anak gadisnya yang sudah bersiap berangkat kerja, berbalik dan melihat ayahnya dengan kesal.</p> <p>FVO : "...bukan sikap yang kasar."</p>
 <p>7.</p>	<p>8. Selesai sholat, semua kejadian seakan melintas dalam pikirannya membuat si gadis merenung dan terpanggil untuk berhijrah menjadi lebih baik dengan menutup aurat dan menggunakan busana muslimah.</p> <p>FVO : "Tampil segar cantik tanpa dilebihkan..."</p>

 <p>8.</p>	<p>9. Si gadis yang kini telah berhijab datang menghampiri sang ayah yang sedang duduk di teras dan memandang foto masa lalu ketika si gadis masih kecil.</p>
 <p>9.</p>	<p>10. Si gadis berlutut. mencium tangan ayahnya, memohon maaf.</p> <p>FEMALE ANNCR: "Kini, saatnya hijrah dengan yang halal...sempurna"</p>
 <p>10.</p>	<p>11. Pack shot & Hashtag #HALALituHarusTOTAL</p> <p>FEMALE ANNCR: "Total Almeera, deterjen halal pertama di Indonesia. Halal itu harus total !"</p>

Sesuai fungsinya, alur cerita dan pesan-pesan yang disampaikan iklan TV komersial Total Almeera, terlihat berusaha membangun nuansa Islami melalui drama keluarga dengan dampak visual yang kuat, gambar suara, warna, gerak menciptakan respons emosional yang dramatis.

Makna klaim halal dalam iklan

Menurut Jeffrey Schrank (1998) dalam artikelnya yang berjudul, *The Language of Advertising Claims (web pages published by the English Department at the University of Mississippi)* pengiklan dalam menciptakan ilusi superioritas produk, seringkali menggunakan beberapa teknik dasar pengklaiman, antara lain :

1. *The Weasel Claim*: Weasel Claim adalah sebuah bentuk pernyataan klaim yang dengan sengaja dibuat untuk menciptakan ketidakjelasan informasi yang bertujuan agar pembuat klaim dapat memberikan berbagai alasan apabila klaimnya tidak terbukti.
2. *The Unfinished Claim*: Sebuah bentuk iklan yang berupaya membandingkan keunggulan sebuah produk dengan produk lainnya, tetapi proses perbandingan tersebut tidak tuntas.
3. *The “We’re Different and Unique” Claim*: Bentuk klaim iklan yang menyatakan bahwa tidak ada produk lain yang sama

seperti produk yang diiklankan dan bertujuan untuk memberikan ciri dan kesan yang khas.

4. *The “Water is wet” Claim*: Adalah klaim iklan yang memuat pernyataan tentang fakta yang melekat pada produk dan tidak dapat dipungkiri oleh konsumen.
5. *The “So What” Claim*: Ini adalah klaim yang dapat mengundang pertanyaan “lalu apa” atau “so what” dari konsumen yang aktif. Klaim ini berisikan informasi yang dapat dipercaya konsumen tapi tidak memberikan informasi keunggulan, sehingga meysisakan tanda tanya pada konsumen.
6. *The Vogue Claim*: Merupakan bentuk klaim yang menggunakan bahasa yang sederhana tetapi tidak jelas maknanya. Kata-kata yang dipilih seringkali akrab dengan trend di masyarakat tetapi cenderung tidak memiliki makna yang cukup impresif.

7. *The Endorsement or Testimonial Claim*: Sebuah bentuk klaim iklan yang mengandalkan peran selebriti dan public figure untuk memberi penegasan (*endorsement*) dan pengakuan (*testimony*) tentang superioritas produk.

menuntut sebuah respon dari konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut. Namun secara sadar atau tidak, konsumen diarahkan pengiklan untuk memberikan jawaban yang semakin memperkuat kesan positif produk yang diiklankan.
8. *The Scientific or Statistical Claim*: Klaim ini umumnya digunakan oleh pengiklan produk obat-obatan yang sering menggunakan komentar kalangan saintis seperti dokter, ahli kimia, dan pakar obat-obatan untuk meyakinkan konsumen, tidak jarang mereka juga didukung oleh latar belakang laboratorium yang memberikan kesan akrab teknologi.

Klaim dengan menggunakan *hashtag* #halalituharustotal pada iklan TV Total Almeera dapat dikategorikan sebagai *The “Water is wet” Claim*. Mengingat klaim #halalituharustotal memuat pernyataan tentang fakta bahwa Total Almeera sebagai produk deterjen merupakan produk halal, diperkuat sertifikat halal dengan no MUI 00170072880615. Klaim halal dengan *hashtag* #halalituharustotal yang disampaikan dalam iklan TV Total Almeera menjadi sebuah fakta menarik untuk diteliti lebih lanjut dari sudut pemaknaan terhadap khalayak. Apakah *hashtag* #halalituharustotal dapat diterima oleh khalayak yang terdiri dari ibu-ibu muslimah ataukah diterima dengan pemaknaan yang berbeda, atau bahkan tidak diterima sama
9. *The Compliment the Consumer Claim*: Ini adalah bentuk klaim iklan yang memuat bahasa yang memuji konsumen. Umumnya bahasa yang digunakan lebih bersifat menjilat dan serba berlebihan.
10. *The Rhetorical Question Claim*: Klaim ini dibangun dalam bentuk pertanyaan yang

sekali. Bagaimana perspektif yang muncul di benak khalayak dengan *hashtag* #halalituharustotal dan bagaimana penerimaan khalayak terhadap makna kata “hijrah” dalam iklan tersebut.

Penelitian pemaknaan terhadap klaim halal dan konsep hijrah pada iklan televisi Total Almeera dilakukan terhadap khalayak yang homogen, yaitu wanita sudah berkeluarga, beragama Islam, menggunakan hijab, pengeluaran sebulan sekitar Rp 3,5 – 8 juta, tinggal di Jabodetabek, pekerjaan karyawan dan dosen, usia 25 – 43 tahun. Para partisipan sebagian besar menyatakan mengenal produk deterjen Total, tetapi hanya beberapa yang pernah membeli dan menggunakan. Beberapa partisipan menyatakan menggunakan merk lain karena sudah cocok dan sudah digunakan sejak lama. Sebagian partisipan menganggap deterjen Total terkesan murah sehingga membuat mereka ragu akan kualitasnya. Selain itu, beberapa partisipan berpendapat deterjen Total kurang sering terdengar iklannya, dan tidak ada

inovasi. Hal ini menunjukkan Total sudah memiliki *brand awareness* yang cukup kuat di kalangan ibu-ibu muslimah di Jabodetabek, tetapi belum memiliki *brand image* dan *brand loyalty* yang kuat.

Partisipan dari kelompok karyawan menganggap iklannya menarik dan membuat penasaran, dan kata-katanya terasa menyatu dengan alur cerita. Pesannya relevan dan bisa dimengerti. Berbeda dengan partisipan dari kelompok pendidik yang merasa aspek isi iklan adalah hal yang sangat penting. Mereka menganggap alur cerita terlalu panjang dan kurang setuju ketika ibadah dikaitkan dengan deterjen, karena terkesan berat untuk iklan sebuah deterjen. Tetapi partisipan dari kelompok dosen menganggap kata-kata “kini saatnya hijrah dengan yang halal dan sempurna” dianggap menarik dan dapat memersuasi khalayak.

Pemaknaan yang berbeda paling banyak muncul dari partisipan kelompok dosen, mulai dari penggunaan “tokoh ayah” yang dianggap tidak sesuai karena iklan deterjen biasanya ditujukan kepada

kaum ibu. Tetapi, semua partisipan baik kelompok dosen maupun kelompok karyawan tertarik dengan *hashtag* #halalituharustotal. Mereka setuju dan mengerti bahwa halal itu tidak bisa ditawar lagi, memang harus total, bukan hanya makanan dan minuman saja, tapi juga barang-barang yang dipakai.

Pemaknaan yang berbeda juga ditemukan pada elemen yang paling diingat dalam iklan televisi Total Ameerah Deterjen Halal Pertama di Indonesia. Kelompok karyawan paling mengingat kalimat “kata Ayah ibadah harus dimulai dari hati yang bersih”, kemudian kalimat “ibadah saya belum sempurna” dan kalimat “ibadah itu dari hati yang bersih” serta *background* musik yang digunakan dalam iklan tersebut. Berbeda dengan kelompok pendidik, elemen yang paling diingat adalah pada kata-katanya, “bersih”, “hijrah” dan *hashtag* #Halalituharustotal.

Pendekatan *encoding-decoding* mengungkapkan bagaimana pesan media yang dikonstruksi ulang oleh kelompok-kelompok sosial tertentu dan berbeda-beda dalam masyarakat.

Pendekatan ini juga mempelajari khalayak dalam aspek pembacaan mereka terhadap teks atau pesan media sesuai kebutuhan psikologis mereka. Selain itu, pendekatan *encoding-decoding* oleh Hall ini merupakan teori yang menunjukkan bahwa khalayak sangat aktif jika mereka menerima pesan dari media apapun. Sehingga kegiatan resepsi menjadi salah satu kemungkinan yang dapat terjadi.

Dalam buku ‘*A Handbook of Media and Communication Research*’, Jensen (2002:162), menyatakan bahwa “analisis resepsi dapat diartikan sebagai analisis perbandingan tekstual dari sudut pandang media dengan sudut pandang khalayak yang menghasilkan suatu pengertian tegas pada suatu konteks.” Wharton, menambahkan bahwa “penerapan *decoding* (penerjemahan) oleh khalayak dari pesan iklan merupakan maksud dan intensi dari produsen makna itu sendiri. Faktor penyebab kompleksitas dari iklan, justru ditemukan dalam proses *decoding* tersebut.” (Wharton, 2015: 101)

Beberapa pendapat para ahli menunjukkan bahwa iklan, di samping sebagai salah satu sumber media informasi yang dibutuhkan, tanpa kita sadari merupakan sebuah wujud yang kita maknai secara otomatis, dan iklan diciptakan bukan pada makna iklan itu sendiri maupun khalayak yang melihatnya, tetapi makna itu bisa muncul dari interaksi keduanya, dan menjadi sebuah pengalaman serta pengetahuan yang membangun sebuah makna tertentu.

Penelitian ini memosisikan objek iklan ke dalam teori Stuart Hall yaitu: *Dominant hegemonic*, *Negotiated*, *Oppositional position* dengan beberapa ketentuan yang menjadi parameter posisi pemaknaan para partisipan, yang dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Parameter posisi pemaknaan para informan

	Pesan mengenai halal itu harus total.	Pesan mengenai hijrah dengan yang halal sempurna
<i>Dominant hegemonic</i>	Khalayak secara penuh menerima klaim halal yang disodorkan	Khalayak secara penuh paham tentang makna hijrah dan setuju

	dan dikehendaki oleh si pembuat iklan televisi sesuai dengan keyakinannya sebagai seorang muslim.	dengan pesan yang disampaikan iklan TV.
<i>Negotiated</i>	Khalayak menyadari bahwa halal itu penting, tapi faktor lain juga harus diperhatikan.	Khalayak paham tentang makna hijrah tetapi dalam konteks yang berbeda.
<i>Oppositional position</i>	Khalayak tidak percaya terhadap klaim halal yang disampaikan melalui iklan, karena tujuan iklan untuk kepentingan pemasaran.	Khalayak menganggap makna hijrah tidak relevan menurut situasi dan kondisi.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok karyawan menerima makna “halal” yang ditawarkan oleh iklan televisi Total Ameerah yang di dalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi yang Islami. Hal ini, sejalan dengan perilaku umat muslim yang umumnya menjadikan predikat halal sebagai takaran baik-buruknya produk untuk dikonsumsi atau digunakan. Dalam kategorisasi

encoding/decoding, mereka masuk dalam kategori *dominant/hegemonic position*, yaitu *audience* yang meng-*decode*-nya sesuai dengan makna yang dimaksud (*preferred reading*) atau yang ditawarkan oleh teks media, artinya sebagian besar partisipan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan dirasa relevan dan bisa dimengerti. Kelompok karyawan menangkap pesan iklan sebagai – “*jangan setengah-setengah jika melakukan suatu pekerjaan. Berhijrah harus Total, segala sesuatu harus dimulai dari yang halal*”, dan sebagian menangkap pesan bahwa baru Total Almeera yang halal, yang lain belum. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan kelompok karyawan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat iklan televisi Total Almeera deterjen halal pertama di Indonesia.

Sementara itu, partisipan dari kelompok pendidik berada pada *Negotiated Position*, artinya tidak menerima semua yang ditawarkan oleh iklan televisi Total Ameera Deterjen hala pertama di Indonesia. Mereka terlihat memiliki

pengetahuan yang cukup untuk dapat bersikap kritis. Mereka bersikap pilih-pilah atau memilih apa yang dapat diterima dan memilah apa-apa saja yang tidak bisa diterima atau ditolak. Sikap kritis yang ditunjukkan oleh kelompok pendidik terutama pada alur cerita, yang dianggap terlalu panjang dan agak janggal ketika deterjen kemudian dikaitkan dengan ibadah. Menurut mereka, iklan jadi terkesan berat untuk produk deterjen.

Sebagian besar partisipan tertarik pada *hashtag* **#halalituharustotal** yang muncul di akhir iklan, yang dimaknai sebagai, “halal itu tidak bisa ditawar lagi, memang harus total, bukan hanya makanan dan minuman saja, tetapi juga barang-barang yang dipakai.” Namun demikian, sebagian kecil dari partisipan kelompok pendidik tidak begitu saja menerima, tetapi memodifikasi pemaknaan iklan tersebut sesuai kondisi sosial mereka. Menurut mereka, halal memang penting, tetapi ada hal lain yang juga harus diperhatikan dari sisi kesehatan, sehingga meskipun halal apakah sudah lolos uji untuk kulit

sensitif. Jadi halal itu bukan hanya penting, tetapi juga baik.

Dari semua partisipan, tidak ada yang berada pada posisi *oppositional*, semua percaya pada klaim halal yang ditawarkan oleh iklan TV Almeera total deterjen.

Makna Kata Hijrah

Pemaknaan kata “hijrah” dalam iklan televisi Total Ameera deterjen halal pertama di Indonesia, pada kelompok karyawan menunjukkan posisi *dominant* atau *hegemonic reading*. Mereka secara penuh paham tentang makna hijrah dan setuju dengan pesan yang disampaikan iklan TV Total Almeera deterjen halal pertama di Indonesia. Semua partisipan kelompok karyawan, menilai bahwa kata “hijrah” yang digunakan dalam iklan dirasa sudah sesuai dengan apa yang diyakininya, sangat relevan dan mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan kelompok karyawan merupakan khalayak yang dengan mudah masuk dalam agenda pengiklan.

Sedangkan kelompok pendidik menunjukkan posisi

Oppositional atau *counter hegemonic* untuk penggunaan kata “hijrah”. Mereka menolak penggunaan kata “*hijrah*” karena menganggap tidak semua penonton adalah muslim, sehingga kemungkinan mereka tidak terlalu mengerti kata “hijrah”. Selain itu ada yang menganggap iklan dengan konsep “hijrah” sebaiknya ditayangkan pada waktu menjelang bulan Ramadhan sehingga penonton yang bukan muslim pun akan mengerti makna “hijrah” tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan, bahwa partisipan dengan kelompok yang homogen dan secara segmentasi berada pada kelas sosial yang sama sekalipun tidak dapat menghindarkan pembacaan yang berbeda. Masing-masing khalayak sebagai individu dalam memaknai isi pesan yang disampaikan oleh iklan, men-*decode*-nya sesuai sudut pandang mereka berdasarkan pengalaman dan latar belakang sosial masing-masing. Namun untuk kata halal, sebagian besar partisipan sejalan dengan kode-kode program

yang disampaikan oleh iklan yang di dalamnya terkandung nilai-nilai dan keyakinan yang sejalan sebagai penganut agama Islam. Walaupun demikian, sebagian kecil partisipan tetap ada yang berada pada *Negotiated Position* atau menerima klaim halal dari iklan Total Almeera deterjen halal pertama di Indonesia, tetapi dengan modifikasi sesuai dengan kebutuhan sosialnya.

Sedangkan untuk makna “hijrah” sebagian besar partisipan merasa paham dan *familiar* dan merasa kata ini sudah pas, sedangkan sebagian kecil peserta menunjukkan posisi *Oppositional* atau *counter hegemonic* atau menolak karena menganggap tidak semua penonton dan tidak semua konsumen adalah muslim.

Secara keseluruhan semua partisipan menganggap iklannya menarik dan membuat penasaran, karena musiknya yang melankolis dan kata-katanya terasa menyatu dengan alur cerita. Pesannya relevan dan bisa dimengerti. Sebagian partisipan menganggap alur cerita di awal dirasakan terlalu panjang dan ketika ibadah dikaitkan dengan

deterjen, mereka menangkap kesan yang agak janggal dan lumayan berat untuk iklan sebuah deterjen. Beberapa kata-kata dalam iklan menurut mereka menarik sehingga mereka dapat mengingatnya kembali, yaitu :

- “*Ibadah saya kurang sempurna*”
- “*Saatnya hijrah dengan halal dan sempurna*”
- “*Kata Ayah ibadah harus dimulai dari hati yang bersih*”.
- “*Kini saatnya hijrah dengan yang halal dan sempurna*”

Sebagian besar partisipan, baik dari kelompok ibu-ibu muslimah karyawan maupun tenaga pendidik, sama-sama menganggap penting “klaim halal” yang ditawarkan produk deterjen tersebut. Mereka menyambut baik, dan menganggapnya bisa menjadi pelopor serta dapat menyadarkan konsumen untuk mulai memerhatikan kehalalan barang-barang yang dibeli. Partisipan dari kelompok pendidik menyampaikan penghargaan kepada produsennya yang melihat kebutuhan pasar

muslim dan menghargai konsumen muslim.

Penelitian ini, memperlihatkan bahwa Iklan TV Total Almeera deterjen halal pertama di Indonesia, telah berhasil menjalankan fungsinya dengan baik membangun *brand image* Total Almeera sebagai deterjen yang mengerti kebutuhan konsumen muslim yang secara kuantitas merupakan target sasaran pasarnya. Namun di satu sisi, klaim halal yang disematkan melalui *hashtag* **#halalituharustotal** memunculkan kerancuan, seakan-akan produk deterjen lain yang tidak berlogo halal berarti diragukan kehalalannya. Khadafi, dalam artikel berjudul “Logika halal dan sertifikasi MUI” (<https://tirto.id/logika-halal-dan-sertifikasi-mui-clcg>) menuliskan bahwa jika menggunakan kaidah usul fikih, bukan malah logo dan sertifikasi halal yang seharusnya dikeluarkan oleh MUI, tetapi justru logo haram. Karena apapun yang tidak dikenai ketentuan haram, dasarnya adalah halal dan mubah.

Sebuah pandangan yang menurut hemat peneliti sangat

rasional dan bisa dijadikan bahan pertimbangan MUI ke depannya, mengingat barang-barang yang haram di Indonesia secara kuantitas pasti lebih sedikit dibanding barang-barang yang halal. Walaupun di lapangan, sepanjang pengetahuan peneliti, pasar-pasar swalayan atau toko-toko yang menjual produk-produk makanan atau minuman yang jelas-jelas mengandung bahan-bahan haram, di kemasan produknya hanya tertera label “mengandung babi” atau “mengandung alkohol”. Sampai saat ini, peneliti belum pernah menemukan produk yang diberi “label haram” pada kemasannya. Barangkali ini bisa menjadi sebuah kajian yang menarik, untuk melihat bagaimana penerimaan khalayak di Indonesia, ketika sebuah produk diberi “label haram” pada kemasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eoin Devereux. 2003. *Understanding The media Industries, Images and Audiences*, London: Sage Publication.
- Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski. 2003. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass*

- Communication Research*. London : Routledge.
- Khun, A. 2002. *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. London : IBTauris.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*, edisi revisi, Bandung: Penerbit Nuansa.
- McQuail, Denis. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. London : Sage Publications.
- Moriarty, Sandra E. 1991. *Creative Advertising : Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moriarty, Mitchell, Wells. 2011. *Advertising*, Edisi Kedelapan, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi pertama*. Jakarta Kencana.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. Lkis Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra
- Qardhawi, Yusuf. 2001. *Halal Haram dalam Islam*, Solo: Era Intermedia.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif, Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspen Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta : Erlangga.
- Wharton Chris. 2015. *Advertising Critical Approaches*, London & New York: Routledge.

JURNAL

- Gerrard G. Tellis. 1998. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase : A Two-stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research* Vol XXV. page.134
- Ido Prijana Hadi, 2009. Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis, dalam *Jurnal Ilmiah SCRIPTUR FIKOM Universitas Kristen Petra* Vol 3 No 1, 2009, hlm 2.

INTERNET

- Annisa Margrit, 30 Agustus, 2017. <http://industri.bisnis.com/read/20170830/12/685539/pengembangan-ukm-produk-halal-indonesia-potensial>, diakses tgl 15/11/2017
- Dwi Wulandari, March 16, 2017 <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/total-almeera-usung-diferensiasi-sebagai-deterjen-halal-pertama-di-indonesia>, diakses tgl 12/11/2017
- Jeffrey Schrank, 18 April, 1998. The Language of Advertising Claim <http://home.olemiss.edu/~egjbp/com p/ad-claims.html>

Khadafi Ahmad, 22 Maret 2017.
Logika Halal dan Sertifikasi MUI,
<https://tirto.id/logika-halal-dan-sertifikasi-mui-clcgbisa>, diakses 10
Des.2017