

ABSTRAK

Saat ini, produsen-produken 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.