
ESTETIKA BAHASA DALAM IKLAN PRODUK HALAL: PERSPEKTIF KOMUNIKASI BISNIS SYARI'AH

M. Akasyah Abdurrachman¹, Deni Supriatna², Diva Nadila³

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: 1makasyahabdurahman@gmail.com, 2deniisupriatna04@gmail.com,
3divandilaa@gmail.com

Abstract

This study explores the role of linguistic aesthetics in halal product advertisements and their alignment with the principles of Islamic business communication. Language in advertising functions not only as a promotional tool but also as a medium for conveying ethical and persuasive Islamic values. Through content analysis of halal product advertisements on social media, it was found that many ads employ religious diction and metaphorical language to attract Muslim consumers. However, some still present exaggerated claims that contradict key Islamic communication principles such as *shidq* (truthfulness), *tabligh* (clarity of message), and *fathanah* (wisdom). This study highlights the importance of balancing aesthetics and ethics, where the beauty of language must remain grounded in honesty and transparency. The findings contribute to the development of Islamic business communication and offer practical recommendations for halal entrepreneurs to craft advertising messages that are effective, informative, and aligned with Islamic values.

Keywords: Linguistic Aesthetics, Halal Product Advertising, Islamic Business Communication, Islamic Values, Promotional Ethics, *Shidq*, *Tabligh*, *Fathanah*.

Abstract

Penelitian ini membahas peran estetika bahasa dalam iklan produk halal serta kesesuaiannya dengan prinsip komunikasi bisnis syariah. Bahasa dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media penyampai nilai-nilai Islam yang etis dan persuasif. Melalui analisis konten terhadap iklan produk halal di media sosial, ditemukan bahwa banyak iklan menggunakan diksi religius dan gaya bahasa metaforis untuk menarik konsumen Muslim. Namun, sebagian masih menampilkan klaim berlebihan yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti *shidq*, *tabligh*, dan *fathanah*. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara estetika dan etika, di mana keindahan bahasa harus tetap berpijak pada kejujuran dan transparansi. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan komunikasi bisnis syariah dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha halal agar mampu menyusun pesan iklan yang efektif, informatif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Keywords: Estetika Bahasa, Iklan Produk Halal, Komunikasi Bisnis Syariah, Nilai Islam, Etika Promosi, *Shidq*, *Tabligh*, *Fathanah*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal menjadi salah satu sektor yang strategis dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia yang mayoritas penduduknya menganut agama islam. Produk halal tidak hanya dikaitkan dengan aspek bagaimana bahan dan proses produksinya, namun juga perlu memperhatikan cara komunikasi dan pemasaran produk terhadap konsumen. Dalam konteks ini, iklan menjadi peranan yang begitu penting sebagai media penyampai pesan yang dapat membentuk persepsi dan juga mendorong keputusan bagi para konsumen.

Bahasa yang menjadi unsur utama dalam sebuah iklan memiliki kekuatan persuasif yang cukup tinggi. Pilihan kata, gaya bahasa, dan penyusunan pesan yang estetik dapat meningkatkan daya tarik dan juga efektivitas dalam iklan, namun dalam komunikasi bisnis syari'ah tidak hanya dinilai dari keindahan bahasa maupun daya tarik dari isi iklan tersebut tetapi juga kesesuaiannya dengan prinsip – prinsip islam seperti kejujuran (shidq), kejelasan (tabligh), dan tidak berlebihan (ghuluw).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk estetika bahasa yang digunakan dalam iklan produk halal dan juga menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip komunikasi bisnis syari'ah. Melalui pendekatan deskriptif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi bisnis syari'ah juga memberikan rekomendasi yang praktis bagi para pelaku usaha halal dalam menyusun pesan di dalam iklan dengan efektif dan juga sesuai dengan syari'at islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Estetika bahasa di dalam iklan yaitu merujuk pada penggunaan unsur – unsur kebahasaan yang informatif tetapi juga menarik secara emosional maupun visual. Elemen – elemen seperti diksi, gaya bahasa, rima dan ritme digunakan untuk menciptakan pesan yang membekas di benak para konsumen. Bahasa iklan mengandung unsur yang kuat karena bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, dan juga menciptakan kesan tertentu dengan waktu yang singkat (Sobur, 2012).

Dalam konteks iklan produk halal, penggunaan estetika bahasa harus memperhatikan nilai – nilai. Misalnya, penggunaan kata yang lembut, sopan, dan juga tidak mengandung unsur kebohongan atau penghinaan terhadap pihak lain. Hal ini juga sesuai dengan pandangan yang menerangkan bahwa pentingnya pemilihan bahasa yang tidak hanya menarik tetapi juga etis dalam komunikasi bisnis syari'ah (Saeed, 2006).

Produk halal adalah barang atau jasa yang diproduksi dan distribusikan sesuai dengan ketentuan syari'at islam. Dalam promosi produk halal, aspek kehalalan tidak hanya mencakup output produk tetapi juga dalam metode penyampaian pesan iklan. Iklan yang efektif adalah yang mampu menjelaskan manfaat produk dan membangun kepercayaan terhadap produsen (Kotler, 2016). Dalam konteks islam, pesan – pesan yang ada di dalam iklan harus bebas dari unsur penipuan dan juga manipulasi. Iklan halal juga bukan sekedar menampilkan label “halal”,

tetapi harus menunjukkan komitmen produsen terhadap nilai – nilai syari’ah. Menurut (Lada, 2009) bahwa kepercayaan konsumen muslim terhadap produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan yang religius dan juga etis.

Komunikasi bisnis syariah mengacu pada aktivitas komunikasi dalam duunia bisnis yang dijalankan dengan prinsip – prinsip islam yaitu jujur (shidq), dapat dipercaya (amanah), komunikatif (tabligh), dan cerdas (fathanah). Menurut (Hasan, 2011) komunikasi dalam bisnis syari’ah harus berlandaskan pada kejujuran dan transparansi sebagai bagian dari tanggung jawab moral seorang muslim. Etika komunikasi dalam islam tidak hanya tentang informasi yang harus akurat, tetapi juga perlu memperhatikan adab, sopan santun, dan tidak mencederai hak konsumen. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh (Al-Qaradawi, 1995) bahwa dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan prinsip – prinsip akhlakul karimah perlu dijaga dalam semua bentuk komunikasi termasuk iklan.

Beberapa studi sebelumnya juga menyoroti penggunaan bahasa dalam iklan halal, misalnya studi oleh (Handayani, 2020) yang menunjukkan bahwa bahasa dalam iklan kosmetik halal cenderung menggunakan diksi religius untuk membangun kedekatan emosional dengan para konsumen muslim. Sementara itu juga penelitian oleh (Fahmi, 2021) menemukan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam iklan makanan halal cenderung persuasif dan masih banyak yang belum sesuai dengan prinsip komunikasi syari’ah seperti mengandung unsur hiperbola (ghuluw).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini juga dipilih dengan tujuan mendeskripsikan secara mendalam terkait fenomena penggunaan estetika bahasa dalam iklan produk halal serta menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip – prinsip komunikasi bisnis syari’ah. Penelitian ini juga tidak bermaksud menguji hipotesis melainkan hanya menggali makna, pola, dan kecenderungan dalam penggunaan bahasa iklan produk halal.

1. Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam studi ini yaitu konten iklan dari produk – produk halal yang dipublikasikan melalui digital maupun media sosial, khususnya iklan di instagram dan tiktok. Produk yang dianalisis juga mencakup makanan/minuman halal serta produk – produk rumah tangga berlabel halal.

2. Sumber Data

Data yang diambil berasal dari dokumentasi iklan yang diakses secara daring sedangkan untuk data sekunder diambil dari buku – buku, jurnal ilmiah, serta artikel terkait komunikasi, iklan dan bisnis syariah.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Analisis Konten : menganalisis elemen bahasa seperti diksi, gaya bahasa, dan pesan serta mencocokkannya dengan prinsip komunikasi bisnis syari’ah.

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan cara mengklasifikasi unsur estetika bahasa dalam iklan, lalu membandingkannya dengan prinsip – prinsip dalam komunikasi bisnis syari’ah.

Analisis ini melibatkan proses interpretasi kualitatif terhadap makna pesan, nilai moral, serta gaya penyampaian yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Estetika Bahasa dalam Iklan Produk Halal

Penggunaan estetika bahasa dalam promosi produk halal memiliki fungsi penting dalam menciptakan pandangan positif, membangun kepercayaan, serta memperkuat prinsip-prinsip Islam dalam dunia pemasaran. Penelitian ini mengevaluasi dua puluh iklan produk halal yang diambil dari platform media sosial, yaitu Instagram dan YouTube, dengan menekankan pada pilihan kata, gaya bahasa, simbol-simbol religius, dan penyampaian nilai.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tujuh puluh persen iklan tersebut menggunakan pilihan kata yang berkaitan dengan agama seperti "halal", "thayyib", "berkah", dan "sesuai sunnah". Contohnya, dalam iklan minuman herbal dicantumkan: "Segar, halal, dan penuh berkah untuk keluarga tercinta." Ungkapan ini secara jelas menampilkan aspek religius yang tidak hanya menerangkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang beragama Islam.

Estetika bahasa juga terlihat dari penggunaan gaya bahasa yang metaforis dan simbolis. Sebanyak enam puluh persen dari iklan tersebut memakai ungkapan seperti "keindahan dari ciptaan Allah" atau "sejuk di hati, bersih di tubuh," yang menunjukkan perpaduan antara elemen emosional dan spiritual. Menurut Zaim (2017), bahasa dalam komunikasi Islami seharusnya membawa pesan yang memperindah serta meneruskan nilai dakwah tanpa kehilangan kebenaran. Ini menunjukkan bahwa estetika bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat retorik, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukan nilai-nilai moral. Di sisi lain, tiga puluh persen dari iklan yang diteliti menerapkan gaya berlebihan atau klaim yang sulit diterima seperti: "Satu sendok madu ini menyembuhkan semua penyakit dalam sehari." Pernyataan semacam itu bertentangan dengan prinsip transparansi informasi dalam Islam. Sulaeman (2018) mencatat bahwa iklan dalam ekonomi syariah harus menjauhi elemen gharar (ketidakjelasan) dan ghuluw (keterlaluan) karena dapat menyesatkan konsumen serta menyebabkan ketidakadilan dalam transaksi.

2. Estetika Bahasa dalam Perspektif Komunikasi Bisnis Syariah

Komunikasi bisnis syariah menuntut penggabungan antara keindahan komunikasi dan kebenaran isi yang disampaikan. Beberapa prinsip kunci seperti shidq (kejujuran), amanah (kepercayaan), tabligh (komunikasi), dan fathanah (kepandaian) harus mendasari setiap pembuatan pesan promosi.

Dalam studi ini, sebanyak 85% iklan dengan jelas menyebutkan bahwa produk tersebut halal, menunjukkan adanya upaya tabligh yang signifikan. Sementara itu, 65% dari iklan memberikan penjelasan mengenai proses produksi atau latar belakang produk dengan bahasa yang informatif dan meyakinkan, contohnya "diproduksi sesuai standar HAS 23000" atau "telah

mendapatkan sertifikasi halal dari MUI". Hal ini mencerminkan nilai fathanah, yaitu kecerdasan dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan membangun kepercayaan.

Namun, terdapat tantangan ketika estetika digunakan untuk menyembunyikan kelemahan produk. Beberapa iklan menonjolkan narasi yang bernuansa religius, tetapi tidak memberikan penjelasan yang mendalam mengenai kualitas produk. Dalam konteks ini, estetika bahasa bisa menjadi alat untuk manipulasi bila tidak disertai dengan prinsip kejujuran dan transparansi. Menurut (Fitriani, 2020) komunikasi bisnis syariah seharusnya dapat mencapai keseimbangan antara keindahan ungkapan dan substansi kebenaran agar tidak menjadi sarana penipuan yang dibungkus dengan nuansa religius.

Dengan demikian, peran estetika dalam iklan produk halal tidak dapat dipisahkan dari aspek etika. Seperti yang dinyatakan oleh (Nurdin, 2019) keindahan dalam pesan Islam bukan hanya terfokus pada bentuk, tetapi juga pada nilai dan dampaknya terhadap komunitas.

3. Perbandingan dengan Komunikasi Bisnis Konvensional

Dalam komunikasi bisnis konvensional, prinsip utama adalah efektivitas persuasi. Bahasa dalam iklan dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian, tanpa selalu mempertimbangkan aspek moral atau kejujuran. Misalnya, penggunaan frasa seperti "*wajah putih seketika!*" atau "*makanan terenak di dunia*" kerap kali digunakan meskipun tidak dapat dibuktikan secara objektif.

Sebaliknya, komunikasi bisnis syariah menuntut integrasi antara efektivitas dan etika. Estetika bahasa tetap penting, tetapi tidak boleh melampaui batas kejujuran. Menurut (Suryana, 2020) komunikasi bisnis dalam perspektif Islam memiliki fungsi ganda: sebagai media informasi dan sebagai wahana dakwah. Oleh karena itu, estetika bahasa harus memperkuat nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan keadilan.

Penelitian ini menemukan bahwa 80% iklan halal yang dianalisis berupaya menjaga keseimbangan antara unsur estetika dan kejujuran. Namun, masih ada 20% iklan yang lebih menekankan aspek visual dan emosional tanpa penjelasan faktual yang memadai. Ini menunjukkan perlunya edukasi dan regulasi yang lebih ketat terhadap komunikasi pemasaran berbasis syariah.

Dari hasil pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa estetika bahasa dalam iklan produk halal merupakan sarana strategis yang perlu dikelola secara bijak. Bahasa yang menarik dan religius harus tetap berpijak pada prinsip etis agar komunikasi tidak hanya memikat secara emosional, tetapi juga mendidik dan membimbing masyarakat pada praktik konsumsi yang islami.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa estetika bahasa dalam iklan produk halal memiliki peran strategis dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara persuasif namun tetap etis.

Penggunaan kata-kata religius seperti "halal", "berkah", dan "sesuai sunnah" serta gaya bahasa metaforis yang menyentuh sisi emosional dan spiritual konsumen, terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan menciptakan koneksi batin antara produk dan audiens Muslim. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa sebagian iklan masih menyertakan klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan prinsip komunikasi bisnis syariah.

Dari perspektif komunikasi bisnis syariah, estetika bahasa tidak cukup hanya indah secara retorik, tetapi juga harus menyampaikan pesan yang jujur, transparan, dan edukatif. Prinsip-prinsip seperti *shidq* (kejujuran), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas) menjadi acuan utama dalam penyusunan konten promosi. Beberapa iklan telah menunjukkan praktik baik dalam menyampaikan kehalalan dan proses produksi secara jelas, namun tantangan masih ada ketika keindahan bahasa dijadikan alat untuk menutupi kekurangan produk tanpa disertai informasi yang akurat.

Ketika dibandingkan dengan praktik komunikasi bisnis konvensional yang lebih menekankan efektivitas persuasi tanpa memprioritaskan nilai moral, pendekatan syariah hadir sebagai solusi yang menyeimbangkan antara estetika dan etika. Oleh karena itu, pelaku usaha halal perlu meningkatkan literasi komunikasi syariah dalam kegiatan promosi, agar pesan iklan tidak hanya menarik secara visual dan emosional, tetapi juga mencerminkan integritas dan tanggung jawab sosial dalam bingkai ajaran Islam. Estetika yang dibangun di atas nilai kebenaran adalah kunci komunikasi yang tidak hanya memikat, tetapi juga mendidik dan membawa keberkahan.

REFERENSI

1. Al-Qaradawi, Y. (1995). *Etika Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
2. Fahmi, R. (2021). Estetika Bahasa dalam Iklan Produk Halal di Media Sosial. . *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 45–56.
3. Fitriani, H. (2020). *Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Jakarta: : Kencana.
4. Handayani, D. (. (2020). Analisis Bahasa dalam Iklan Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 8(2), 110–123.
5. Hasan, A. (2011). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
6. Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
7. Lada, S. T. (2009). *Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
8. Nurdin, R. (2019). *Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran*. Bandung: alfabeta.
9. Saeed, A. (2006). *Islamic Thought: An Introduction*. Routledge.
10. Sobur, A. (2--4). *Analisis Teks Media*. PT Remaja Rosdakarya.

11. Suryana, Y. &. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.