

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna di muka bumi, diperintahkan agar senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib serta menjauhi makanan haram. Mengkonsumsi makanan yang halal dengan dilandasi iman dan takwa karena semata-mata mengikuti perintah Allah merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Namun sebaliknya, memakan yang haram, apalagi diikuti dengan sikap membangkang terhadap ketentuan Allah SWT adalah perbuatan maksiat yang mendatangkan dosa dan keburukan. Perintah mengkonsumsi makanan halal dapat disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah SWT, dan secara tegas dan jelas termaktub dalam kitab suci Al Qur'an.

“Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia pantas menjadi pusat halal dunia. Selain itu, Indonesia telah punya sistem sertifikasi halal yang paling akurat dan diakui dunia. Dengan menempatkan jaminan adanya produk halal yang lebih kuat, tapi juga kalangan produsen. Sebab, dengan sertifikat halal maka produsen bisa merambah pasar yang lebih luas,” kata Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), K.H. Ma'ruf Amin Penegasan Indonesia sebagai pusat halal dunia memang sangat beralasan. Selain telah terbukti memiliki komitmen yang kuat mengenai masalah Halal di tingkat dunia, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sebagai lembaga halal Indonesia telah ditetapkan sebagai model ideal untuk memastikan kehalalan produk dari sisi syariah dan sains teknologi di tingkat internasional. Dengan populasi muslim yang sangat besar, Indonesia tidak hanya potensial bagi pasar produk halal, tapi juga pantas dijadikan kiblat bagi komunitas halal dunia.

LPPOM MUI adalah institusi yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 6 Januari 1989 di Jakarta yang berperan untuk menjalankan fungsi melindungi konsumen muslim di Indonesia dalam mengkonsumsi makanan, minuman, obat- obatan dan kosmetika yang halal dan menyehatkan. Menyadari perannya dalam melindungi masyarakat, maka MUI mendirikan LPPOM MUI sebagai bagian dari upaya untuk memberikan ketentraman batin umat Islam, terutama dalam mengkonsumsi pangan, obat- obatan dan kosmetika. LPPOM MUI yang telah berusia 30 tahun ini memiliki sejumlah pencapaian yang membanggakan, seperti standar halal yang telah lama dikembangkan oleh LPPOM MUI kini diadopsi dan diimplementasikan oleh lembaga- lembaga sertifikasi halal di luar negeri, seperti : Australia, New Zealand, Amerika Serikat dan Belanda. LPPOM MUI adalah pelopor dalam Sertifikasi Halal dan Sistem Jaminan Halal secara internasional. (www.halalmui.org)

Seiring dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap produk halal ditengah masih minimnya informasi tentang produk halal di masyarakat dan semakin besarnya minat beberapa perusahaan dalam menyediakan produk halal kepada para konsumen, LPPOM MUI semakin gencar dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal kepada masyarakat. Lewat unit kerja bidang Sosialisasi dan Promosi, LPPOM MUI berupaya untuk menyebar luaskan informasi tentang beragam produk halal melalui berbagai media komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Makna dari komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui media/saluran yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap/perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator. Untuk mengoptimalkan program sosialisasi dan promosi produk halal maka dibutuhkan strategi pemilihan media komunikasi yang tepat kepada khalayak sasaran. Strategi menjadi penting karena dapat memberikan arahan atau petunjuk dalam kurun waktu yang

panjang terhadap usaha yang dilakukan sehingga mampu membantu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Strategi pemilihan media komunikasi komunikasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini juga mencakup alasan pemilihan media komunikasi yang digunakan LPPOM MUI dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal.

Berdasarkan latar belakang pemikiran yang telah dirumuskan di atas maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemilihan media komunikasi yang telah dilakukan oleh LPPOM MUI dalam melakukan sosialisasi produk halal kepada masyarakat di Indonesia. Fokus perhatian dalam memahami strategi komunikasi ini mencakup empat elemen penting, yaitu: Research (Penelitian), Action Planning (Perencanaan Tindakan), Communications (Komunikasi) dan Evaluation (Evaluasi).

1.2. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat di kemukakan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini sebagai focus yang mendeskripsikan strategi penggunaan media yang sudah dilakukan oleh LPPOM MUI dalam menjaga eksistensi sertifikasi produk halal berupa barang gunaan kepada masyarakat Indonesia.

Dengan berbagai kegiatan LPPOM MUI untuk menyampaikan informasi sertifikasi halal pada barang gunaan kepada masyarakat dalam memahami strategi yang sudah digunakan oleh LPPOM MUI sendiri dari segi penelitian terhadap produk tersebut, perencanaan Tindakan, meng-sosialisasikan kepada masyarakat hingga evaluasi.

Barang gunaan yang diteliti ini tidak semua masyarakat Indonesia mengetahuinya karena kasus ini masih sedang dalam tahap pengembangan dari sertifikasi produk halal tersebut. Maka dari itu penyampaian informasi atau sosialisasi yang belum tersampaikan ini membuat kurang maksimalnya dalam menyebarkan informasi tersebut melalui media maupun turun langsung ke masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimanakah strategi penggunaan media komunikasi LPPOM MUI dalam menjaga eksistensi produk halal”

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, memiliki maksud dan tujuan yang ingin penulis sampaikan. Adapun tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Tujuan Umum

1. Untuk mengetahui pemilihan strategi dan kebijakan LPPOM MUI dalam mensosialisasikan produk halal di Indonesia
2. Penulisan ilmiah ini juga bertujuan untuk menambah wawasan kepada masyarakat luas bahwa dalam menghadapi beberapa masalah kecurangan yang dilakukan oleh produsen dibidang produk halal dan sebagai konsumen yang cerdas adalah dengan membeli produk yang ada jaminan kehalalannya agar bukan saja mematuhi aturan agama tetapi juga tidak resah terhadap apa yang digunakan.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemilihan dan kebijakan LPPOM MUI dalam mensosialisasikan produk halal di mui
2. Untuk mengetahui model media komunikasi LPPOM MUI dalam mensosialisasikan produk halal
3. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan LPPOM MUI dalam menjalankan kegiatan sosialisasi produk halal di Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis, dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi LPPOM MUI untuk memahami temuan dari penelitian agar dapat menjadi masukan dalam peningkatan dan perbaikan model media komunikasi dalam mensukseskan sosialisasi ke seluruh audiene agar mudah di pahami
2. Secara teoritis, menjadi data pembanding bagi penelitian sebelumnya terkait dengan tema yang sama atau menjadi bahan rujukan bagi

penelitian selanjutnya terkait isu yang juga sama. Dan sebagai hasil tugas seminar penelitian prodi ilmu komunikasi universitas esa unggul Jakarta.

1.5. **Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan seminar proposal ini diuraikan secara kualitatif singkat isi yang ada dari setiap bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematis penulisan yang menjabarkan secara singkat kerangka laporan penelitian yang penulis buat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang mendukung penulisan laporan penelitian penulis. Beberapa teori umum yang penulis lampirkan disini adalah Strategi, Strategi Media Komunikasi, Komunikasi Massa

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan desain penelitian yang digunakan oleh penulis unit analisis, kategori dan definisi kategori, serta analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian.

BAB IV HASIL WAWANCARA

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran objek penelitian dan uraian hasil penelitian

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan atau penafsiran hasil penelitian, serta triangulasi data dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini yang berisi uraian mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran dari peneliti.