

INTERESTING LOGO HALAL PADA PEMILIHAN PRODUK DI MASYARAKAT

Erni Suyani^{1*}, Wina Asry², Abdul Aziz³

¹²³Fakultas Agama Islam, Universitas Dharmawangsa

Keywords:

Interesting Logo Produk Halal

*Correspondence Address:

ernisuyani@dharmawangsa.ac.id

Abstract: In communication science, symbols or slogans play a big role in conveying a certain goal to be achieved by the informer. The provision of information can be in the form of instructions or in the form of doctrinal values of a particular religion, in this case it is the religion of Islam. With the Logo Halal, it seems as if the message to be conveyed is that the Logo Halal contains reliable information about the status of products with a Logo Halal, if the goods to be consumed but do not know their origins should be abandoned (temporarily or permanently). Public interest in consuming goods that have been checked for halalness will add to the experience in choosing a product.

PENDAHULUAN

Ajaran Islam mengatur aspek kehidupan manusia secara keseluruhan. Syariat Islam dibangun dengan tujuan merealisasikan kemashlahatan manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Islam sebagai fondasi hukum syariat yang sempurna. Islam adalah Rahmatan lil ‘alamiin (rahmat untuk seluruh alam). Tujuan Islam adalah membentuk karakter kepribadian manusia yang baik serta menegakkan kemashlahatan dan keadilan. Keadilan dan keputusan atas permasalahan permasalahan dapat direalisasikan dalam kehidupan yang kompleks, baik dalam cakupan masyarakat yang minimum maupun yang luas. (Eka. 2021).

Maraknya produk halal dalam ranah tren global menyebabkan meningkatnya akan kebutuhan perlengkapan barang dan jasa produk halal dan ini menjadi peluang bisnis yang menjadi sasaran bagi para pelaku bisnis dan industri terkait, untuk menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan di maksud. Kesadaran akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam kehidupan menjelma menjadi gaya hidup halal. Besarnya pasar Indonesia telah mendorong banyak perusahaan besar untuk pertama kalinya mencantumkan sertifikat halal pada produknya. Seperti yang dikatakan Umar bin Khattab RA berkata, “Celaka kalian bila kalian tinggalkan perniagaan sebagai suatu tanggung jawab. Niscaya kelak kalian akan bergantung pada orang lain. (Subhan. 2020).

Konsumen produk halal di berbagai negara memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda pada logo sertifikasi halal (Rios et al., 2014). Beberapa studi telah dilakukan mengenai pentingnya sertifikasi halal bagi responden dan juga apakah aturan konsumsi yang disediakan oleh Islam diikuti atau tidak oleh responden di negara mayoritas Islam (Rios et al., 2014; Nurhayati & Hendar, 2019; Vanany et al., 2019). Indonesia sebagai

negara Muslim terbesar dunia pastinya memiliki perspektif berbeda dibanding masyarakat negara lainnya dalam memandang produk halal. (Setiawan. 2019).

Industri halal saat ini telah menjadi industri yang sangat berkembang pesat di dunia. Dilihat menggunakan perspektif bisnis, pasar halal tidak diragukan lagi menawarkan berbagai peluang menarik. Nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dibawa dalam pasar halal membentuk adanya paradigma komersial yang baru. Saat ini industri halal tidak hanya berkembang dalam sektor, yang merupakan sektor utama, namun juga meluas ke sektor-sektor lainnya seperti sektor farmasi, kosmetik, dan perawatan pribadi. Hal ini didorong oleh adanya peningkatan kesadaran konsumen dan para pelaku bisnis terhadap peluang pasar halal (International Trade Centre 2015). Salah satu negara yang memiliki permintaan akan produk impor halal di dunia adalah Indonesia. (Akim. 2020).

Ketertarikan masyarakat terhadap logo halal akan berdampak pada keputusan mereka dalam mengkonsumsi produk halal. Oleh karena itu perlu adanya semacam sosialisasi kepada masyarakat agar mereka tertarik dalam mengkonsumsi produk yang sudah dinyatakan halal oleh lembaga berwenang yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia). Perlu dipahami bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal harus diimbangi dari peran MUI dalam mensosialisasikan produk halal. Berkurangnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal bisa disebabkan mereka belum memahami apa urgensinya sebuah produk bersertifikat halal. Padahal dari sisi agama mengkonsumsi produk yang halal adalah sebuah kewajiban.

Dewasa ini marak beredar produk di tengah masyarakat yang belum terdapat kejelasan kehalalannya seperti salah satunya Es Crim asal Negara Cina dengan merek MIXUI, produk es krim ini sempat menjadi pembicaraan tingkat nasional karena produk yang sudah lama beredar dengan memiliki puluhan cabang se Indonesia namun belum terdapat pengakuan kehalalannya yang ditunjukkan dengan sertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia.

Oleh karena itu hal mendasar dan penting dalam aspek ilmu komunikasi yaitu bagaimana cara merubah pola pikir masyarakat agar tertarik menjatuhkan pilihannya terhadap produk bersertifikat halal, disamping itu apa peran pemerintah dalam upaya meningkatkan ketertarikan masyarakat baik yang berkategori Muslim maupun non muslim supaya menjatuhkan pilihannya dalam mengkonsumsi produk halal.

TEORI

A. Interesting Pada Komunikasi Persuasif

Istilah *interesting* secara bahasa artinya adalah ketertarikan atau minat dan juga bisa dikatakan sebuah keinginan terhadap suatu hal atau keadaan dan merupakan bentuk kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang diwujudkan dalam tindakan konkrit. Artinya, minat harus dipandang sebagai sesuatu kesadaran Karenanya minat merupakan aspek psikologis seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Sementara itu, tinggi

rendahnya perhatian dan dorongan psikologis pada setiap orang belum tentu sama, maka tinggi rendahnya minat terhadap objek pada setiap orang juga belum tentu sama.

Interesting merupakan suatu motif yang menunjukkan arah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu objek karena merasa tertarik dan adanya kesadaran untuk melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan. *Interesting* seseorang akan muncul apabila individu tersebut mempunyai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Jika kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka timbul keinginan untuk mulai memilih jenis kebutuhan yang lain yang disesuaikan dengan minat dan selera (Suranto Aw:2011)

Miller, Katherine (2005) menjabarkan *Interesting* sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari, sehingga kegiatan itu disukainya; sedangkan Berger & Chaffee (1987) menyatakan *Interesting* sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Sementara itu Littlejohn, S.W (2002) mendefinisikan bahwa *Interesting* sebagai kecenderungan seseorang terhadap kegiatan tertentu di atas kegiatan yang lainnya. Sedangkan Griffin (2006) mengemukakan bahwa *Interesting* seseorang terhadap sesuatu akan lebih terlihat apabila yang bersangkutan mempunyai rasa senang terhadap objek tersebut. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa *Interesting* adalah keinginan ataupun dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan. Makin tinggi *Interesting* seseorang terhadap sesuatu maka makin tinggi pula dedikasi seseorang terhadap seseorang atau suatu kegiatan yang menjadi *Interesting* nya.

Dalam kaitannya dengan teori komunikasi persuasif, maka logo halal yang telah tercantum dalam sebuah produk seolah-olah MUI (Majelis Ulama Indonesia) mengatakan lewat perantara logo halal tersebut bahwa produk ini telah memenuhi unsur halal berdasarkan prinsip-prinsip syari'at Islam. Sebab komunikasi persuasif adalah sebuah komunikasi yang berupaya menarik minat atau interesting masyarakat agar menggunakan produk halal. Sebagaimana dikemukakan bahwa Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) frame of reference komunikan selengkapnyanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung (Effendy, 2004).

Logo halal adalah simbol agama yang menyampaikan pesan terhadap keadaan barang tersebut berdasarkan otoritas lembaga ahli agama, jika mengkonsumsi sebuah produk yang kita tidak mengenal produsennya maka dengan adanya tampilan dari logo halal tersebut orang akan yakin bahwa produk tersebut sebelum dipasarkan telah diperiksa oleh otoritas lembaga keagamaan yang telah terpercaya kredibilitasnya, sehingga masyarakat akan langsung terpengaruh atau tertarik mengkonsumsi produk tersebut, dan inilah tujuan dari teori komunikasi persuasif yaitu menciptakan kondisi interesting atau minat yang dipengaruhi oleh symbol logo halal dari MUI.

B. Logo Halal dalam Sebuah Produk

Logo halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Sedangkan sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI⁴. (Iis Sutardi: 2019) Sedangkan menurut Wiku Adisasmito dalam “Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Makanan”, sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal (Adisasmito 2008, 13). Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pembisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan. Tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya dengan adanya labelisasi para konsumen muslim tidak lagi ragu dalam mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan (Agustian dan Sujana 2013).

Disisi lain Label logo halal menjadi penting bagi konsumen muslim untuk dapat memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi dan gunakan telah lulus uji kehalalan dan terhindar dari unsur yang diharamkan dan merusak. Tidak adanya label halal pada kemasan akan menjadikan konsumen muslim bersikap lebih selektif untuk mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi. (M. Sururi: 2021)

Kesadaran terhadap mengkonsumsi halal adalah kemampuan seorang muslim untuk memahami apa sebenarnya produk halal itu. Ini termasuk kesadaran mereka tentang bagaimana produk disimpan, praktik produksi, dan dipindahkan dalam sistem distribusi. Misalnya, seberapa baik seorang Muslim mampu memisahkan produk Halal dari produk non-halal selama pengiriman dan penyimpanan untuk mencegah kontaminasi produk tersebut (Omar : 2012)

Sayangnya, konsep halal selama ini hanya terbatas pada makanan atau apapun terkait dengan makanan padahal dalam Islam halal juga mencakup aspek kehidupan yang lebih besar seperti dalam bisnis dan industri perbankan. Muslim dan non-Muslim di seluruh dunia telah menjadi lebih reseptif terhadap isu-isu halal. Sebagai umat Islam, halal adalah prasyarat untuk semua hal, metode dan proses yang diterapkan dan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-harinya. Di negara Muslim yang Halal konsep ini tidak terbatas pada umat Islam saja tetapi harus diperluas sebagai hukum suatu Negara Nugroho, A.R dan Irena, A (2017).

Umumnya, banyak non-Muslim di negara-negara Muslim yang sudah memiliki pengetahuan tentang Halal di kalangan umat Islam. Namun, ada sedikit penelitian yang melibatkan pelanggan non-Muslim studi kesadaran mereka. dapat menyebabkan mereka secara tidak sengaja membeli produk non-halal. Selain pengiriman dan penempatan produk Halal selama transportasi, bahan yang digunakan dalam produk makanan harus tidak berasal dari sumber yang tidak halal. Saat ini, banyak produk impor mungkin memiliki bahan non-halal seperti alkohol atau gelatin dan enzim karena dapat diekstraksi dari babi. Setiap kali suatu produk memperoleh logo sertifikasi Halal, itu meningkatkan

kepercayaan pelanggan membeli produk tersebut. Sertifikasi dapat diartikan sebagai suatu pengakuan yang diberikan kepada suatu badan usaha dari badan otoritatif yang relevan. (Azis, Y.A dan Chok, N.V (2012)

Penggunaan logo halal pada produk makanan bertujuan untuk membedakan antara produk halal dan tidak halal. Untuk dapat mencantumkan label halal pada kemasan sendiri harus memiliki sertifikat halal terlebih dahulu. Efek pesan logo dalam sebuah kemasan itu sangat penting karena menjamin kehalalan suatu produk. Dalam hal ini maka dikeluarkanlah logo halal oleh MUI dan tempat logo halal pada kemasan makanan yang dikendalikan oleh BPOM. Dengan hal itu membuat logo halal akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen, khususnya individu yang beragama Islam dalam membeli suatu barang (Ireland, J., and Rajabzadeh, S.A. 2011)

Dalam teori komunikasi symbol, logo halal memberikan keistimewaan karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Secara psikologi adanya simbol halal dapat menghilangkan dan mengurangi rasa takut dan tidak percaya terhadap kualitas produk. (Burgon & Huffner, 2002) Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi penelitian dan pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator atau sender (Putri, 2016). Lebih lanjut lagi, bujukan atau ajakan yang dikomunikasikan memiliki sifat mengajak atau membujuk tanpa paksaan. Tidak heran, persuasif juga sering disebut sebagai proses dimana seseorang yang tadinya sukar rela menjadi sukarela untuk menerima informasi, bahkan sampai pada titik menerima informasi bahkan memilihnya.

Persuasif bukan sekedar membujuk, merayu saja, tetapi persuasif merupakan suatu teknik mempengaruhi dan mempergunakan serta memanfaatkan data dan fakta psikologi, sosiologi dari orang-orang yang kita pengaruh (Froehle, T.B. (1994)). Seharusnya jika memang tidak ada label atau logo halal yang melekat di kemasan akan berdampak pada adanya kerugian dan juga berdampak tidak baik dalam mengkonsumsi produk-produk yang dijual. Pada era sekarang terutama saat menghadapi arus perdagangan yang sedang dilirik oleh Indonesia, banyak barang asing yang diliputi dengan bahan-bahan yang tidak jelas di dalamnya, yang mengharuskan umat Islam untuk lebih berhati-hati pada saat menentukan dan memilih makanan halal dan sesuai dengan aturan Islam.

Dalam logo halal yang bersertifikat yang mana prosedur yang diterapkan sesuai aturan dapat menunjukkan bahwa suatu barang dilindungi, bagus, dan dapat dimakan oleh umat Islam sesuai peraturan Islam. Hal ini dikarenakan suatu barang itu seharusnya halal, sejauh bahan-bahannya serta bagaimana interaksi dan cara mendapatkan bahan-bahannya, misalnya saat menyembelih seperti yang ditunjukkan oleh aturan Islam. Konsistensi pembeli Muslim dengan perhatian pada persetujuan syariat dalam pemilihan barang yang dikonsumsi memiliki tingkat kesadaran yang berbeda-beda. Sehingga Dari data dan penjelasan maka dapat menjamin bahwa pemahaman akan pentingnya makanan halal secara langsung mendorong kebutuhan industri makanan halal dan umat Islam lebih khawatir untuk menjauh dari makanan yang dibuat-buat atau tidak pasti status kehalalan Essoo, N. and Dibb, S. (2004),.

Kekurangan nama pada suatu barang akan menyebabkan pembeli Muslim untuk berhati-hati dalam membeli memutuskan pemanfaatan barang. Nama halal pada bundling produk adalah logo halal yang terbuat dari huruf arab yang membentuk kata halal di sekitarnya Menandai pedoman yang diberikan oleh Dirjen POM RI mewajibkan produsen produk pangan untuk menambahkan label tambahan yang memuat keterangan tentang kandungan produk pangan tersebut. sehingga konsumen bisa mendapatkan beberapa sedikit informasi yang mendukung konsumen untuk menentukan sendiri bagaimana kehalalan suatu produk apakah benar-benar layak di konsumsi atau tidak.

Doktrin halalan thoyyib (halal dan baik) sangat perlu untuk diinformasikan secara efektif dan operasional kepada masyarakat disertai dengan tercukupinya sarana dan prasarana. Salah satu sarana penting untuk mengawal doktrin halalan thoyyib adalah dengan hadirnya pranata hukum yang mapan, sentral, humanis, progresif, akomodatif dan tidak diskriminatif yakni dengan terus memperkuat sosialisasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) (Ma'rifat, T. N., & Rahmawan, A. 2018)..

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif. Karena itu data kualitatif tekstual yang berupa pemikiran dan pandangan yang tertulis dalam bahan pustaka dikumpulkan dalam penulisan artikel ini. Teknik dokumenter termasuk teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan sebagai daftar pustaka. Beberapa jurnal dan buku yang digunakan sebagai bahan pustaka di dalamnya menjelaskan tentang Interisting Logo Halal Pada Pemilihan Produk Di Masyarakat dalam analisis data dilakukan secara deduktif dengan tujuan untuk memperoleh pembahasan dan gambaran tentang pendidikan Islam pendidikan di Indonesia yang implementasinya pada lembaga pendidikan.

HASIL PENELITIAN DAN Pembahasan

A. Memahami Logo Sertifikasi Halal

Menurut Essoussi dan Zahaf (Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008), kepercayaan adalah faktor utama yang diangkat ketikasumer berurusan dengan sertifikasi dan hubungan dengan petani. Sertifikasi dapat menyebabkan konsumen merasa jauh lebih baik dan lebih aman. Namun demikian, kepercayaan memainkan poin penting dalam kaitannya dengan menggurui restoran dan tetap menjadi public perdebatan. Umat Islam di Malaysia khawatir dengan isu halalan toyyiban (sehat) kualitas makanan dalam rantai pasokan makanan seperti yang dilaporkan oleh Abdul Thalib et al . Abdul Talib, H. H., Mohd Ali, K. A., & Jamaludin, K. R. (2008). Alhasil, mayoritas konsumen muslim merasa lega atas keberadaannya dari sertifikasi.

Konsep halal dan haram (dilarang) tidak dapat dipisahkan dari Islam sebagai jalan hidup. Selain halal, kita harus sangat mengutamakan kebersihan, terutama di konteks makanan dan minuman. Sebagian kalangan menyebutkan bahwa Muslim peka terhadap makanan yang mereka makan yang harus bersih dan disiapkan dengan cara yang benar dan mereka harus menghindari barang terlarang. Sekali lagi, Quran telah menekankan bahwa agar menjaga kebersihan dan kemurniannya sebagai kewajiban setia seorang Muslim pada makan makanan.

Kualitas makanan tampaknya menjadi penting karena Islam telah menetapkan dua kriteria penting ketika mengkonsumsi makanan yaitu halal yang diperbolehkan oleh

syariat Islam dan toyyib yang mengacu pada kualitas makanan yang baik seperti yang dijelaskan bahwa di dalam intinya, kemurnian makanan diikat dengan kualitas makanan dan menciptakan kesehatan (halalan toyyiban) dari makanan halal yang memenuhi aturan diet Islam.

Menurut Golnaz et al (Golnaz, R., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S. (2012).., aspek kemurnian makanan menyangkut cara makanan tersebut ditangani dengan tingkat kebersihan, keamanan, nutrisi yang tinggi, dan memenuhi standar tertentu dari kebersihan. Tidak diragukan lagi bahwa kemurnian makanan telah menjadi bagian dari manusia dan memastikan gaya hidup sehat untuk semua ras dan agama. Atribut penting lainnya dari logo halal adalah mewakili keamanan pangan. Itu berarti bahwa untuk mendapatkan pangan yang berkualitas baik, perlu dipastikan bahwa pangan tersebut aman dan tidak terlarang yang pada akhirnya berpengaruh pada kesehatan seseorang.

Keamanan pangan juga memperhatikan pada kekhawatiran risiko tentang sifat-sifat makanan yang ada pada produk asing dan bahwa keamanan pangan difokuskan pada adanya kekhawatiran keberadaan racun senyawa yang biasanya terkandung dalam makanan, kontaminan, mikotoksin, patogen, dan mikroorganisme toksigenik. Menelusuri makanan yang telah diidentifikasi sebagai hal penting lainnya adalah terkait dengan keberadaan logo halal. Merupakan kewajiban seorang Muslim untuk mengenali terkait kehalalan sumber dan bahan yang terkandung di dalamnya makanan dan minuman yang masuk ke mulutnya, dengan menelusuri keberadaan makanan adalah upaya kemampuan untuk mengidentifikasi apa yang sebenarnya terjadi produk pada setiap tahap produksinya, semisal mulai memperhatikan apa bahan bakunya, bagaimana pengelolaannya dan bagaimana memackingnya sebagai siklus mata rantai sebuah produk ketika dipasarkan di masyarakat Ketertelusuran makanan memiliki sistem pelacakan yang mampu menemukan hal-hal yang jika ada, tanda-tanda kontaminasi berbahaya dan menghilangkan produk yang berbahaya tersebut bagi kesehatan pelanggan. (Meuwissen, M. P. M., Velthuis, A. G. J., Hogeveen, H., & Huirne, R. B. M. (2003).

Dengan kesadaran umat Islam untuk hanya mengonsumsi produk Halal, industri terkait Halal telah berinisiatif untuk mementingkan pasar Halal (Arif, S. and Ahmad, R. (2011). Lebih semakin banyak jumlah penduduk muslim maka semakin tinggi pula permintaan produk halal. Oleh karena itu, para pengusaha menyadari pintu gerbang utama di antara konsumen Muslim, yang mengarah ke pertumbuhan produksi adalah makanan halal. Sangat menarik bahwa pasar Halal tidak hanya untuk bisnis daging yang setiap hari kami gunakan di bagian kuliner, tetapi juga bisnis makanan dan makanan industri. Setiap konsumen Muslim perlu memastikan setiap saat bahwa apa yang mereka mengonsumsi adalah produk asli Halal. Cara termudah untuk melakukannya adalah dengan membeli produk dengan logo & sertifikasi Halal pada kemasannya. Ini menunjukkan standar dan norma kualitas produk, yang bertujuan untuk memikat konsumen Muslim karena mereka mungkin hanya mencari produk yang sesuai dengan prinsip Islam. Dalam konteks studi halal, mengonsumsi Halal mengasumsikan beberapa signifikan peran dalam kehidupan umat Islam. Pada beberapa titik, itu telah menjadi

bagian dari kepercayaan, kehidupan rutin, norma moral, dan kedamaian yang sensasional. Menciptakan produk Halal yang handal dapat menarik konsumen.

Peristiwa sering terjadinya kesamaran dan penipuan produsen yang berwatak jahat dalam mengelabui umat islam bahwa produknya telah terkontaminasi dengan yang tidak halal telah menyadarkan masyarakat dan Pemerintah tentang urgensi sertifikasi halal. Harus ada jaminan makanan halal di negara Indonesia yang mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam. Keberadaan makanan halal merupakan kebutuhan primer bagi umat Islam sehingga harus ada kebijakan negara yang mengaturnya. Pada saat itu keberadaan MUI yang merupakan organisasi non pemerintah yang terdiri dari para ulama, zuama, dan cendekiawan muslim melakukan musyawarah dan pendekatan dengan pemerintah (Faidah 2017).

Dalam rangka meredam kekhawatiran masyarakat tentang beredarnya lemak babi pada tahun 1988, maka dibentuklah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga ini berdiri berdasarkan Surat Keputusan MUI Nomor Kep./18/MUI/I/1989 pada 6 Januari 1989 yang memiliki tugas utama untuk mengadakan pemeriksaan terhadap produk yang beredar dan melakukan sertifikasi halal. Dalam implementasinya, MUI baru bisa mengeluarkan sertifikat halal pada tahun 1994, lima tahun setelah terbentuknya LPPOM. Sertifikat ini dikeluarkan berdasarkan hasil pemeriksaan yang telah dilakukan LPPOM. Sinkronisasi kebijakan antara Departemen Agama, Departemen Kesehatan, dan MUI diawali dengan penandatanganan Piagam Kerjasama pada 21 Juni 1996 Tentang pencantuman logo halal pada makanan. Depkes mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 924/Menkes/SK/VIII/1996 sebagai perubahan atas Surat Keputusan Menkes Nomor 82/Menkes/SK/I/1996.

Pada awalnya, logo halal diberikan berdasarkan keterangan sepihak dari perusahaan terkait komposisi bahan yang digunakan. Ketika perusahaan melaporkan bahwa produknya tidak mengandung bahan non-halal maka perusahaan tersebut sudah bisa memakai label halal. Kebijakan ini dinilai tidak efektif untuk menjamin kehalalan produk. Dengan dikeluarkannya SK Nomor 924/Menkes/SK/VIII/1996, maka terjadi perubahan alur pencantuman label. Sebelum perusahaan menuliskan label halal pada produknya, terlebih dahulu harus melalui persetujuan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan (Dirjen POM) berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Komisi Fatwa MUI.

Setelah dilakukan sertifikasi dan dinyatakan bahwa produk terbebas dari bahan non-halal, maka akan diterbitkan sertifikat halal oleh MUI. MUI hanya memberikan saran pencantuman logo halal resmi MUI serta menuliskan nomor sertifikat halal. Sedangkan regulasi pencantuman logo halal merupakan kewenangan dari BPOM RI dengan cara melampirkan sertifikat halal pada saat pengajuan. Pada tahun 2000, Dirjen POM telah berubah menjadi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga labelisasi halal juga beralih ke BPOM (Wijayanto dan Guntur 2001).

Produk yang beredar di Indonesia sangat beraneka ragam baik produk lokal maupun produk impor dari luar negeri. Pada setiap produk tersebut perlu adanya penanda halal untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk halal. Oleh karena itu perlu adanya

sertifikasi dan labelisasi produk dalam memberikan jaminan produk halal kepada masyarakat khususnya warga muslim (Afronyati 2014). Sertifikasi dan labelisasi merupakan dua hal yang berbeda namun saling memiliki keterkaitan. Sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI 2008).

Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya sehingga tercipta suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikat halal (Hasan 2014). Sertifikat halal berlaku selama kurun waktu empat tahun. Kemudian bisa dilakukan perpanjangan. Perusahaan harus memberikan jaminan halal dengan selalu menjaga konsistensi kehalalan produk. Secara berkala setiap enam bulan sekali harus melaporkan pelaksanaan Sistem Jaminan Halal (SJH) pada perusahaannya. Labelisasi halal adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk halal. Label ini berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk berstatus halal.

Lembaga yang berwenang untuk memberikan izin pencantuman label halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi dan labelisasi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI menjadi syarat untuk mencantumkan logo atau label halal pada produk. Jaminan Produk Halal dianggap perlu diberlakukan di Indonesia untuk memberikan keamanan, kenyamanan, keselamatan, dan ketersediaan produk halal bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya warga muslim (Luthan 2014). Adanya sertifikasi juga akan meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan dalam menjual dan memproduksi produknya (Pasal 3 UU JPH). Dengan adanya Undang Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) ini diharapkan semua produk yang diimpor maupun yang beredar di Indonesia memiliki sertifikat halal. Diterbitkannya UUJPH membawa perubahan terutama terkait kelembagaan penyelenggara sertifikasi halal (Suparto et al. 2016). BPJPH bekerjasama dengan beberapa kelembagaan seperti Kementerian, LPH, dan MUI dalam merealisasikan UU JPH. BPJPH bekerjasama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) untuk melakukan audit terhadap produk.

Sedangkan dalam penetapan fatwa, BPJPH bekerjasama dengan MUI dengan mengeluarkan Keputusan Penetapan Halal Produk melalui 73 Journal of Halal Product and Research Volume 2 Nomor 2, Desember 2019 Faridah HD ©Copyright by Pusat Riset dan Pengembangan Produk Halal Journal of Halal Product and Research E-ISSN: 2654-9778; P-ISSN: 2654-9409 Sidang Fatwa Halal (Suparto et al. 2016). LPH dapat didirikan oleh Pemerintah maupun lembaga keagamaan Islam berbadan hukum. LPH yang didirikan oleh Pemerintah misalnya adalah LPH yang berdiri dibawah Perguruan Tinggi Negeri (Pasal 12 UU JPH). LPH setidaknya memiliki paling sedikit tiga auditor halal yang bertugas untuk melakukan pemeriksaan terhadap bahan yang digunakan, proses pengolahan, proses penyembelihan, peralatan dan ruang produksi, penyajian, penyimpanan, distribusi, dan SJH perusahaan (Pasal 15 UU JPH). BPJPH

memiliki beberapa tugas diantaranya mengawasi kehalalan produk, mengawasi LPH, keberadaan penyelia halal di perusahaan, pemasangan logo halal dan tidak halal, masa berlaku sertifikat halal, pemisahan antara produksi bahan halal dan tidak halal, pengemasan, penyimpanan, penyajian, pendistribusian, penjualan, dan kegiatan lain tentang jaminan produk halal.

Pelaku usaha yang akan mengajukan permohonan sertifikasi halal terlebih dahulu harus memiliki penyelia halal. Penyelia bertugas mengawasi proses produk halal dan memastikan semua aspek dalam proses produksi tidak terkontaminasi dengan bahan non-halal. Selain itu juga melaporkan adanya perubahan komposisi bahan jika terjadi perubahan. Perusahaan harus melampirkan beberapa berkas kelengkapan yang memuat keterangan mengenai perusahaan tersebut seperti nama dan jenis produk, data pelaku usaha, daftar bahan, serta proses produksi (Pasal 24 UU JPH). BPJPH akan memeriksa kelengkapan dokumen tersebut. Selanjutnya dilakukan audit kehalalan oleh Lembaga Pemeriksa Halal yang telah ditunjuk oleh BPJPH. Apabila terdapat bahan yang diragukan kehalalannya maka dilakukan pengujian dalam laboratorium. Hasil pengujian ini disampaikan kepada BPJPH dan diteruskan kepada MUI untuk ditetapkan status kehalalannya melalui Sidang Fatwa Halal (Pasal 32 UU JPH).

Hasil keputusan mengenai produk paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja terhitung sejak hasil pemeriksaan diserahkan kepada MUI. Sidang ini tidak hanya dihadiri oleh anggota MUI, namun juga melibatkan pakar, instansi terkait, dan perwakilan kementerian atau kelembagaan. Keputusan dalam Sidang Fatwa Halal ditandatangani MUI kemudian diserahkan kepada BPJPH untuk bisa dikeluarkan sertifikat halal (Pasal 33 UU JPH). Sertifikat dikeluarkan paling lama 7 (tujuh) hari kerja (Pasal 35 UU JPH). Sertifikat ini berlaku selama 4 (empat) tahun dan bisa dilakukan perpanjangan dengan mengajukan pembaharuan Sertifikat halal selambat-lambatnya tiga bulan sebelum berakhirnya masa berlaku sertifikat (Pasal 42 UU JPH). Apabila pelaku usaha telah mendapatkan sertifikat halal maka diharuskan untuk memasang logo halal pada kemasan atau bagian dari produk (Pasal 25 UU JPH). Label harus mudah dilihat dan tidak cepat rusak atau lepas. Konsekuensi mendapatkan sertifikat halal adalah harus selalu menjaga kehalalan produk.

B. Logo Halal Sebagai Simbol Komunikasi dalam Menarik Minat Masyarakat

Negara memiliki peran yang cukup besar dalam upaya meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal. Salah satu peran besar Negara adalah dengan mengundang peraturan tentang system jaminan halal. Di samping itu Negara juga memfasilitasi dengan dibentuknya LPPOM MUI yaitu sebagai lembaga yang memeriksa bahan – bahan baku dalam proses produksi sebuah barang sebelum dipasarkan ke masyarakat. Peran lain yang dimiliki Negara dalam upaya meningkatkan minat masyarakat mengkonsumsi produk halal adalah memberikan peraturan tentang yang ketat bahwa pendaftaran sertifikasi produk halal bukan lagi sebagai kerelaan produsen namun lebih bersifat kewajiban.

Logo Halal yang telah mengalami beberapa pergantian dan perkembangan dari masa ke masa menunjukkan bahwa esensi dari logo halal tersebut adalah untuk menjamin kehalalan suatu produk sehingga dapat melindungi konsumen Muslim di Indonesia. Esensi logo halal selama ini dijadikan sebagai tanda bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi halal oleh BPJPH sehingga kepastian tulisan halal lebih dipertimbangkan Pelaku usaha yang sudah menjalani proses sertifikasi halal wajib menempelkan label halal pada kemasan produk pada bagian tertentu. Dalam teori komunikasi interesting pada produk di tentukan pada saat seseorang mempertimbangkan produk yang akan di beli. Pada teori attribution atau yang sering disebut dengan atribusi. Teori ini menjelaskan identifikasi proses seseorang saat melakukan suatu hal atau aksi tindakannya. Atribusi yang ditunjukkan dalam hal ini oleh produsen dapat mempengaruhi keputusan dari pembeli karena atribusi ini juga mampu memoderasi perasaan antara puas dan tidak puas (Nugroho & Saputro, 2020).

Label halal yang ditempelkan mudah dibaca dan sulit dihapus atau dirusak, ini akan membentuk atribusi pada seseorang dalam mempertimbangkan keputusannya memilih produk. K. Anderson menjelaskan komunikasi sebagai perilaku komunikatif dengan tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku orang atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan. Dalam komunikasi yang meyakinkan, diinginkan perubahan perilaku, keyakinan dan sikap yang akan lebih stabil, seolah-olah perubahan ini bukan atas kehendak komunikator, melainkan atas kehendak komunikan itu sendiri (Mulyana, 2014).

Produsen mensertifikasi halal pada produk dan menempelkan logo halal sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan, merubah sikap atau prilakua konsumen sasaran mereka bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Logo halal sebagai salah satu indikator bahwa produk tersebut telah disertifikasi halal oleh lembaga yang berwenang. Logo halal juga sebagai salah satu bagian dalam proses sertifikasi halal di Indonesia. Sertifikasi halal juga memiliki tujuan untuk melindungi masyarakat Muslim di Indonesia dari produk haram karena dalam Islam, umatnya diwajibkan untuk mengkonsumsi barang yang halal dan meninggalkan produk haram. Esensi logo halal sebagai proteksi halal bagi masyarakat Muslim di Indonesia juga didasari dengan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Logo halal merupakan tanda atau simbol penggerak orang melakukan keputusan membeli atau tidak suatu produk. Bentuk komunikasi persuasif dari logo yang di tampilkan mampu mempengaruhi masyarakat dalam memilih suatu produk. Namun demikian, banyak pelaku usaha yang mencantumkan logo halal namun tidak tersertifikasi halal dan banyak yang memalsukan logo halal. Oleh karena itu, esensi dari logo halal adalah menjamin kehalalan produk, melindungi konsumen, dan memberikan sanksi bagi para pelaku usaha yang tidak mematuhi dan mengikuti peraturan dan perundang-undangan

KESIMPULAN

Logo halal dapat memberikan nilai lebih dalam meningkatkan minat masyarakat ketika memutuskan akan mengkonsumsi sebuah produk. Logo halal juga dapat menambah keyakinan masyarakat untuk menajutkan pilihannya dalam memilih sebuah produk. Keberadaan logo halal menjadi daya tarik tersendiri dalam upaya memberikan informasi terkait status produk yang akan dikonsumsi. Ilmu komunikasi sebagai cabang ilmu yang memperhatikan pola interaksi manusia dalam mengkonsumsi produk yang beredar. Ketertarikan masyarakat dan sikap kepercayaannya terhadap lembaga MUI menjadikan keberadaan logo halal menjadi sumber informasi status kehalalan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, Wiku. 2008. Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. Depok: Departemen Administrasi & Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Agustian, H. Eri dan Sujana. 2013 “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello). STIE Kesatuan. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES). Vol. 1, No. 2
- Akim, Chandra Purnama, Neneng Konety, Febriani Amalina Shalihah. (2020). Evaluasi Kegiatan Sosialisasi Produk Impor Halal dan Nonhalal bagi Siswa Madrasah Aliyah Persis 24 Rancaekek Bandung. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat. Vol 6. No 2.*
- Arif, S. and Ahmad, R. (2011), "Food quality standards in developing quality human capital: an Islamic perspective", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 31, pp. 12242-12248
- Asep Saepudin Jahar. Thalhah. (2017). Dinamika Sosial Politik Pembentukan Undang-Undang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Al-Hakam. Vol 12. No 2.*
- Azis, Y.A dan Chok, N.V (2012). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention among Non Muslim in Malaysia: a Structural Equation Modeling Approach, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1
- Berger & Chaffee (Eds.) (1987). *Handbook of Communication Science*. Beverly Hills, California; Sage.
- E. Rios, R., E. Riquelme, H., & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 665–686.
- Eka Rahayuningsih. M. Lathoif Ghazali. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 07. No 01.*
- Essoo, N. and Dibb, S. (2004), "Religious influences on shopping behavior: an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 1

- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95–104
- Froehle, T.B. (1994), “Religious competition, community building, and democracy in Latin America: grassroots religious organizations in Venezuela”, *Sociology of Religion*, Vol. 5 No. 2
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S. (2012). Non-Muslim consumers’ understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 35–46.
- Griffin, Em. *A First Look At Communication Theory*, Sixth Edition, McGraw-Hill, New York, 2006
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391
- Iis Sutardi ,Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Juni 2019, Vol.8, No.1
- International Trade Centre. (2015). *From Niche to Mainstream: Halal Goes Global*. Geneva (CH): International Trade Centre.
- Ireland, J., and Rajabzadeh, S.A. (2011), "UAE consumer concerns about Halal products", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 3
- Littlejohn, S.W. (2002). “Theories of Human Communication”, 3rd, 7th Editions. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company
- M. Sururi, Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarke Al-Tasyree: *Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah* Volume 01 No 01 Tahun 2021
- Ma’rifat, T. N., & Rahmawan, A. (2018). Analisis segmentasi konsumen dalam konsumsi produk pangan bersertifikat halal pada ritel modern Yogyakarta. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (Vol. 1, No. 1)
- Meuwissen, M. P. M., Velthuis, A. G. J., Hogeveen, H., & Huirne, R. B. M. (2003). Traceability and certification in meat supply chains. *Journal of Agribusiness*, 21(2), 167–181
- Miller, Katherine. *Communication Theories, Perspectives, Processes, and Contexts*, Second Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 2005
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSYIR,”* 2(2), 77–95.
- Nugroho, A.R dan Irena, A (2017). The impact of marketing mix, consumer’s characteristics, and psychological factors to consumer’s purchase intention on brand “W” in Surabaya, *iBuss Management*, Vol.5, No,1

- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Omar ,The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers. *American Journal of Economics*,2012
- Putri, P. K. (Universitas S. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Resma*, 3(2), 13–22.
- Setiawan, Hasbi Assidiki Mauluddi. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. Vol 5 No 2*.
- Subhan. (2020). Kepercayaan Konsumen Kafe ditinjau dari Halal Life Style Di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe). *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business. Vol 5, No 2*.
- Suranto Aw, Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta: Graha Ilm, 2011
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12, 79–89
- Nugroho, D. (Universitas S., & Saputro, P. (Universitas S. (2020). Upaya-Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pertamina Lubricants Region IV Semarang. *Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 18(9), 1689–1699.