

Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia

Gayatri Atmadi, Sri Riris Wahyu Widati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, Jakarta 12110

E-mail : gayatri@uai.ac.id

Abstrak - LPPOM MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia merupakan lembaga terpercaya yang wajib menyebar luaskan informasi terkini tentang berbagai produk halal dan proses sertifikasi halal kepada masyarakat Indonesia. Berbagai jenis media komunikasi yang biasa digunakan masyarakat baik cetak mau pun elektronik dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin bila didukung dengan penyusunan strategi pemilihan media komunikasi yang baik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam kepada dua informan dari pihak internal LPPOM MUI, yaitu : Kepala Bidang Sosialisasi & Promosi Halal dan Kepala Bidang Informasi Halal. Sebagai kerangka pemikiran, penelitian ini menggunakan pendekatan strategi komunikasi menurut hasil pemikiran dari Laurie J. Wilson & Joseph D. Ogden yang mengulas beberapa tahapan dalam strategi komunikasi, seperti : Riset, Perencanaan Aksi, Komunikasi dan Evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak LPPOM MUI telah menggunakan media komunikasi yang beragam di masyarakat, seperti ; majalah, website, facebook, Direktori Halal dan pameran sehingga makin lama makin banyak orang yang memperoleh informasi terkini seputar produk halal di Indonesia. Namun demikian, untuk mengoptimalkan penggunaan media komunikasi yang sudah dimanfaatkan saat ini, peneliti menyarankan agar pihak LPPOM MUI bisa melakukan evaluasi dengan lebih mendalam terutama untuk penggunaan media sosialnya.

Abstract - LPPOM MUI or The Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics, the Indonesian Council of Ulama is trusted institutions are obliged to disseminate current information about various products and halal certification process to the people of Indonesia. Various types of media communication, such as print media or electronic media, can be utilized for the society of Indonesia when supported with the good arrangement of selective media communication strategy. This research uses descriptive-qualitative research methods with conducting depth-interviews to the two informants from internal party LPPOM MUI, namely : Dept. Head of Socialization & Promotion of Halal and Dept. Head of Halal Information. As a frame of mind, this research uses the approach of communication strategy according to the results of thought of Laurie j. Wilson & Joseph d. Ogden that reviews some stages in the communication strategy, such as: research, action planning, communication and evaluation. The results of this study indicate that the LPPOM MUI has been using various communication media in the community, such as magazine, website, facebook, Halal Directory and exhibition so that more people are getting the most current information about halal products in Indonesia. However, to optimize the use of the communication media which has been exploited, the researchers suggest that the LPPOM MUI was able to do a more in-depth evaluation is primarily for the use of social media.

Keywords – communication strategy, socialisation, promotion

I. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna di muka bumi diperintahkan agar senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* serta menjauhi makanan haram. Mengonsumsi 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 mengonsumsi makanan halal dapat disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah SWT, dan secara tegas dan jelas termaktub dalam kitab suci Al Qur'an.

Dalam ayat suci Al Qur'an. Surat Al Baqarah : 173, disebutkan bahwa " Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan yang disembelih dengan nama selain Allah." Makanan *thayyib* adalah makanan yang aman (tidak menyebabkan penyakit), sehat (mengandung zat gizi yang diperlukan tubuh), dan proporsional (jumlahnya sesuai dengan kebutuhan tubuh). Haram adalah sesuatu yang dilarang Allah SWT sehingga setiap orang yang menentangnya akan berhadapan dengan siksaan Allah di akhirat.

Dengan jumlah penduduk 240 juta jiwa dimana hampir 200 juta jiwa diantaranya adalah pemeluk agama Islam, Indonesia memegang posisi penting dalam percaturan bisnis halal di - dunia. Sebagai perbandingan, saat ini jumlah penduduk Malaysia sekitar 27 juta jiwa, sedangkan jumlah penduduk Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Turki dan Kuwait jika digabung hanya mencapai sekitar 109 juta jiwa saja.

"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), KH Amidhan.¹⁾

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.²⁾

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 mengonsumsi 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 mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika.³⁾ LPPOM MUI yang telah berusia 23 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.

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 dan promosi 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).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi

Menurut pendapat JL.Thompson (1995),⁴⁾ definisi strategi adalah sebagai cara untuk mencapai suatu hasil akhir : ‘ Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.’ Bennett (1996) menggambarkan strategi sebagai ‘arah’ yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.’

Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu :

- (a). Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- (b). Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk menggecoh lawan atau competitor.
- (c). Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan.
- (d). Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- (e). Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Pengertian strategi komunikasi menurut pendapat Ronald D. Smith (2005) ⁵⁾, “ *Strategic*

communication is the name for such planned communication campaigns. More specifically, it is intentional communication undertaken by a business or nonprofit organization, sometimes by a less-structured group.strategic communication is based on research and subject to eventual evaluation. It operates within a particular environment, which involves both the organization and groups of people who affect it in some way.”

Strategi komunikasi adalah sebutan untuk kampanye komunikasi yang terencana. Secara spesifik, strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang disengaja dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan dalam rentang waktu yang cukup panjang. Strategi komunikasi dilaksanakan dalam lingkungan yang khusus yang melibatkan kelompok-kelompok orang yang memiliki pengaruh dalam beberapa cara.

Untuk memperjelas pemahaman tentang perencanaan strategi komunikasi, Laurie J. Wilson & Joseph D. Ogden ⁶⁾ mengulas tentang *The Strategic Communications Planning Matrix* yang mencakup sepuluh tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi, seperti :

1. Riset (*Research*)
Mencakup beberapa tahap yang diawali dengan penelusuran : Latar belakang, Analisis situasi dan Penentuan masalah utama atau peluang.
2. Perencanaan Aksi (*Action Planning*)
Terdiri dari lima tahapan, yaitu : Tujuan & Maksud (*Goal & Objectives*), Publik Kunci & Pesan, Strategi & Taktik, Kalender, serta Anggaran (*Budget*).
3. Komunikasi
Berisi tabel konfirmasi untuk memantau beberapa kegiatan komunikasi yang telah, sedang atau akan dilaksanakan.
4. Evaluasi
Merupakan tahap akhir dalam program perencanaan strategi komunikasi yang menggunakan beberapa kriteria evaluasi dan beberapa alat ukur.

2.2. Sosialisasi

Sosialisasi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana seseorang dididik untuk mengenali, memahami, mentaati dan menghargai norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Secara khusus, sosialisasi mencakup suatu proses dimana seseorang mempelajari kebudayaannya, belajar mengendalikan diri serta mempelajari peranan-peranan dalam masyarakat.

Menurut pemikiran Berger dalam Kamanto Sunarto,⁷⁾ ia mencatat adanya perbedaan penting antara manusia dengan makhluk lain. Berbeda dengan makhluk lain yang seluruh perilakunya dikendalikan oleh naluri yang diperoleh sejak awal hidupnya. Sementara hewan tidak perlu menentukan misalnya apa yang harus dimakannya karena hal itu sudah diatur naluri; manusia harus memutuskan apa yang harus dimakannya dan kebiasannya yang harus selalu ditegakkannya. Karena keputusan yang diambil suatu kelompok dapat berbeda dengan kelompok lain, maka kemudian dijumpai keanekaragaman kebiasaan dalam soal makanan. Ada kelompok yang makanan pokoknya nasi, roti, sagu, jagung. Kalau hewan berjenis kelamin berlainan dapat saling berhubungan karena naluri, sementara manusia mengembangkan kebiasaan mengenai hubungan laki-laki dan perempuan. Kebiasaan yang berkembang dalam tiap kelompok tersebut kemudian menghasilkan berbagai macam sistem pernikahan yang berbeda satu sama lain. Kemudian keseluruhan kebiasaan yang dimiliki manusia tersebut, baik dalam bidang ekonomi, kekeluargaan, pendidikan, agama, politik dan sebagainya harus dipelajari oleh setiap anggota baru suatu masyarakat melalui suatu proses yang dinamakan sosialisasi.

Selanjutnya dikatakan bahwa yang diajarkan melalui sosialisasi ialah peran-peran sehingga teori sosialisasi merupakan teori mengenai peran (*role theory*). George Herbert Mead mengemukakan teori sosialisasi yang diuraikan dalam bukunya *Mind, Self, Society*. Mead mengemukakan tahap-tahap pengembangan diri (*self*) manusia. Manusia yang baru lahir belum mempunyai diri. Diri manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap, yaitu tahap *play stage*, tahap *game stage*, dan tahap *generalized other*.

Menurut Mead setiap anggota baru masyarakat harus mempelajari peranan-peranan yang ada dalam masyarakat-suatu proses yang dinamakannya pengambilan peranan (*role taking*). Dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peranan yang harus dijalankannya serta peranan yang harus dijalankan orang lain. Melalui penguasaan peranan yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

Pada tahap pertama, *play stage*, merupakan suatu tahap di mana seorang anak mulai belajar mengambil peranan orang-orang yang berada di sekitarnya. Ia mulai menirukan peranan yang dijalankan orang tuanya atau orang dewasa lain dengan siapa ia sering berinteraksi. Dengan demikian sering dijumpai ketika anak kecil sedang bermain sering meniru peranan yang dijalankan oleh ayah, ibu, kakak, nenek, polisi, dokter, guru dan sebagainya. Namun dalam tahap ini anak belum bisa memahami isi peranan-peranan yang ditirunya. Misalnya seorang anak yang meniru mengenakan dasi kemudian pura-pura berangkat ke kantor, atau seorang yang berpura-pura menjadi polisi, petani, dokter – ia belum memahami mengapa ayah pergi ke kantor, mengapa dokter memeriksa pasien, atau mengapa petani mencangkul.

Pada tahap *game stage*, seorang anak tidak hanya telah mengetahui peranan yang harus dijalankannya, tetapi telah pula mengetahui peranan yang harus dijalankan oleh orang lain dengan siapa ia berinteraksi. Contoh yang dikemukakan Mead ialah dalam suatu pertandingan : seorang anak yang bermain dalam suatu pertandingan tidak hanya mengetahui apa yang diharapkan orang lain darinya, tetapi juga apa yang diharapkan dari orang lain yang ikut bermain dalam pertandingan tersebut. Misalnya dalam suatu pertandingan sepak bola seorang pemain bola tahu peranan apa yang sedang ia jalankan, sekaligus juga mengetahui peranan para pemain lain, wasit, penjaga garis dan sebagainya. Menurut Mead, pada tahap ini seseorang telah dapat mengambil peranan orang lain. Pada tahap awal sosialisasi interaksi seorang anak biasanya terbatas pada sejumlah kecil orang lain, biasanya anggota keluarga, terutama ayah ibu. Oleh Mead, orang-orang penting dalam proses sosialisasi ini dinamakan *significant others*.

Pada tahap ketiga, seseorang dianggap telah mampu mengambil peranan-peranan yang dijalankan orang lain dalam masyarakat, mampu mengambil peran *generalized others*. Ia telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami perannya sendiri serta peranan orang lain dengan siapa ia berinteraksi. Selaku anak ia telah memahami peranan yang dijalankan orang tua, selaku siswa ia memahami peranan guru, selaku anggota masyarakat ia memahami peranan para tokoh masyarakat. Menurut Mead, orang tersebut telah mempunyai suatu diri. Dari pendapat Mead

tersebut di atas nampak bahwa menurut Mead, diri seseorang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain.

Proses sosialisasi dapat berlangsung melalui beberapa agen sosialisasi, seperti keluarga, kelompok bermain, media massa dan sistem pendidikan. Media massa yang terdiri atas media cetak dan elektronik diidentifikasi sebagai agen sosialisasi yang berpengaruh terhadap perilaku khalayaknya. Selain media massa, kini penggunaan media baru seperti *internet*, *facebook* dan *twitter* semakin banyak diminati orang sebagai media sosial yang mampu menciptakan komunikasi dua arah yang seimbang.

2.3.Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah salah satu komponen dari empat komponen dalam pemasaran yang dikenal dengan 4P. Empat komponen tersebut adalah Product, Price, Placement, and Promotion. Promosi merupakan hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi membuat konsumen mengenal suatu produk, bukan hanya mengenal tapi mengetahui secara detil produk tersebut, kelebihan dan kekurangan, harga, dan keuntungan jika membeli atau memakai dan setelah itu memutuskan untuk membeli atau memakai produk tersebut. Dengan adanya promosi maka informasi tentang suatu produk dapat sampai kepada konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang produk tersebut maka akan berpotensi semakin banyak pula konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut yang akan meningkatkan penjualan dan menambah profit. Dua tipe promosi yang umum dalam mempromosikan suatu produk, yaitu *above the line promotion* : bentuk promosi di media massa seperti misalnya di media televisi, radio, koran, internet. Dan *below the line promotion* : bentuk promosi yang menggunakan ajang khusus, seperti : pameran dan program promosi untuk konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif menurut

pendapat John W. Cresswell,⁸⁾ didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Format penelitian ini berupa format deskriptif kualitatif. Menurut pendapat Burhan Bungin⁹⁾ format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk ; masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media; permasalahan implementasi kebijakan publik di masyarakat ; dan sebagainya.

Penulis menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengertian *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel¹²⁾. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.¹³⁾

Penulis memilih beberapa informan internal dari LPPOM MUI, yaitu dari bagian komunikasi dan informasi serta bagian sosialisasi dan promosi LPPOM MUI. Pemilihan informan ini dibuat berdasarkan pemahaman bahwa informan tersebut terlibat langsung dalam tahapan strategi komunikasi, yaitu dari pesan yang akan disampaikan, pemilihan media yang digunakan dan target khalayak dalam setiap strategi komunikasi.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : Observasi, Analisis Dokumen dan Wawancara mendalam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti sepuluh tahapan yang disarankan oleh Laurie J. Wilson & Joseph D. Ogden dalam " *10 Step Strategic Communications* ". Analisis penelitian kualitatif bersifat induktif, bahwa semua

kesimpulan dibentuk dari semua informasi yang diperoleh dari lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum LPPOM MUI

Pada 6 Januari 1989 / 28 Jumadil Awal 1409 H, setelah melakukan pengkajian mendalam dengan para ulama, pakar dan cendekiawan Muslim, Majelis Ulama Indonesia membentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang dikukuhkan dengan SK No.KEP 018/MUI/I/1989. Pembentukan LPPOM MUI dipicu merebaknya isu lemak babi, Desember 1988, yang sangat meresahkan masyarakat, dan menyebabkan anjloknya produksi beberapa jenis pangan. Sebagai negara dengan penduduk beragama Islam hampir 200 juta jiwa, sudah selayaknya ada lembaga yang memeriksa kehalalan produk-produk yang dikonsumsi masyarakat.

Selama kurun 2005-2010, LPPOM MUI telah berhasil menyertifikasi halal 75.514 produk lokal maupun impor. Dibandingkan tahun 2009, tahun 2010 terjadi peningkatan sertifikasi halal sebanyak 100 persen; dari 10.550 produk menjadi 21.837 produk. Kondisi ini menurut survei LPPOM MUI karena terjadinya peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kehalalan produk.

LPPOM MUI tidak hanya berkiprah di dalam negeri, untuk membuat standar sertifikasi halal dan lembaga sertifikasi halal, pada tahun 1999 bersama beberapa lembaga sertifikasi halal luar negeri, MUI memprakarsai pembentukan *World Halal Council* (WHC). Sejak dibentuknya WHC pada tahun 1999 sampai tahun 2010, telah tiga orang Direktur LPPOM MUI dipercaya menjadi Presiden WHC. Pada tahun 2010, Direktur LPPOM MUI dipercaya menjadi Sekretaris Jenderal WHC. Standar kehalalan produk yang ditetapkan LPPOM MUI menjadi acuan lembaga sertifikasi halal luar negeri, yang sampai saat ini telah berjumlah 41 lembaga yang tersebar di lima benua. (Sumber : www.halalmui.org)

4.2. Visi dan Misi LPPOM MUI

Visi : Menjadi lembaga sertifikasi halal terpercaya di Indonesia dan dunia untuk memberikan ketenteraman bagi umat Islam, serta menjadi pusat halal dunia yang memberikan informasi, solusi

dan standar yang diakui secara nasional dan internasional.

Misi :

- (a). Membuat dan mengembangkan standar sistem pemeriksaan halal.
- (b). Melakukan sertifikasi halal untuk produk-produk yang beredar dan dikonsumsi masyarakat.
- (c). Mendidik dan menyadarkan masyarakat untuk senantiasa mengkonsumsi produk halal.
- (d). Memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai kehalalan produk dari berbagai aspek.

Pembahasan tentang strategi komunikasi LP POM MUI dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal di Indonesia dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini, yaitu :

1. Riset (*Research*)

Mencakup beberapa tahap yang diawali dengan penelusuran :

(1). Latar belakang

Bagi umat Islam, mengkonsumsi yang halal dan baik (*thayib*) merupakan manifestasi dari ketaatan dan ketaqwaan kepada Allah. Hal ini

terkait dengan perintah Allah kepada manusia, sebagaimana yang termaktub dalam Al Qur'an, Surat Al Maidah : 88 yang artinya : *“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”*

Selain itu, Sejarah perkembangan sertifikasi halal di Indonesia tak lepas dari merebaknya kasus lemak babi pada tahun 1988. Kasus yang berasal dari temuan peneliti dari Universitas Brawijaya, Malang itu tidak hanya menghebohkan umat Islam, tapi juga berpotensi meruntuhkan perekonomian nasional karena tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk pangan olahan menurun drastis.

(2). Analisis situasi

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim mencapai 200 juta jiwa, Indonesia sudah seharusnya melakukan langkah-langkah proaktif dalam mengoptimalkan posisi Indonesia sebagai sumber informasi produk halal sekaligus penyedia produk halal bagi konsumen. Oleh karena itu, perlu dibentuk LP POM MUI sebagai sumber

informasi tentang produk halal yang ada di masyarakat.

Selain itu, pada 24 Juni 2011 lalu, Menteri Koordinator Perekonomian Republik Indonesia, Dr. Ir. M. Hatta Rajasa telah mendeklarasikan Indonesia sebagai Pusat Halal dunia. Deklarasi tersebut sejalan dengan berbagai langkah yang dilakukan oleh LPPOM MUI, antara lain dengan mendisain dan menyusun Sistem Sertifikasi Halal (SH) dan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang telah diadopsi lembaga-lembaga sertifikasi halal luar negeri. LPPOM MUI adalah pelopor dalam Sertifikasi Halal dan Sistem Jaminan Halal secara internasional.

(3). Penentuan masalah utama atau peluang.

Penentuan masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana caranya agar pihak LP POM MUI dapat menyebar luaskan informasi tentang produk halal beserta segala ketentuannya kepada masyarakat Indonesia yang bersifat heterogen dan tersebar luas di 33 propinsi.

2. Perencanaan Aksi (*Action Planning*)

Terdiri dari lima tahapan, yaitu :

(4). Tujuan & Maksud

Tujuan utama dari pembentukan strategi komunikasi ini agar dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat akan produk halal yang ada di masyarakat serta informasi tentang berbagai ketentuan yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk pangan, obat-obatan dan kosmetika. Sedangkan maksudnya agar dapat melindungi masyarakat Indonesia untuk selalu menjalani pola hidup sehat, aman dan halal dengan cara mengkonsumsi produk pangan, obat-obatan dan kosmetika yang halal dalam kehidupan sehari-harinya.

(5). Publik Kunci & Pesan Kunci.

Yang menjadi publik kunci, adalah :

- (a). Produsen produk pangan, obat- obatan dan kosmetika yang belum memiliki sertifikasi halal.
- (b). Produsen produk pangan, obat-obatan dan kosmetika yang sudah memiliki sertifikasi halal.
- (c). Masyarakat dikalangan pendidikan, yaitu para guru, dosen, pengelola pendidikan serta anak didik dari tingkat Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi.
- (d). Media massa baik cetak maupun elektronik yang memiliki kemampuan dalam menyebar

luaskan informasi seputar produk halal kepada masyarakat.

- (e). Instansi pemerintah terkait, seperti: Kementrian Agama, Kementrian Kesehatan dan Badan POM.
- (f). Anggota DPR RI Komisi VIII.

Yang menjadi pesan kunci, adalah :

- (a). Info terbaru tentang produk pangan, obat-obatan dan kosmetika yang halal.
- (b). Daftar Produk Halal
- (c). Prosedur memperoleh sertifikasi halal.
- (d). Kajian fatwa MUI yang mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk halal.

(6). Strategi & Taktik,

Strategi yang digunakan untuk jangka panjang adalah dengan menyusun penggunaan berbagai jenis media komunikasi baik cetak maupun elektronik yang dapat disebar luaskan sampai ke 33 propinsi yang ada di Indonesia.

Taktik yang digunakan untuk jangka pendek disesuaikan dengan target khalayak yang dituju serta penggunaan pesan yang tepat dan jelas kepada target khalayaknya.

3. Media Komunikasi

Ada beberapa jenis media komunikasi yang biasa digunakan dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal di masyarakat yang disesuaikan dengan target khalayaknya, seperti : Untuk kalangan Produsen produk pangan, obat-obatan dan kosmetika yang belum dan sudah memiliki sertifikasi halal, Instansi pemerintah terkait, Anggota DPR RI Komisi VIII, dan wartawan media massa, media komunikasi yang digunakan adalah :

- (1). Majalah Jurnal Halal yang terbit rutin setiap dua bulan sekali.
- (2). Situs web : www.halalmui.org
- (3). Direktori Halal yang terbit setahun sekali.
- (4). *Facebook* (Halal mui) & *Twitter* (@halalindonesia).
- (5). Sosialisasi prosedur sertifikasi halal kepada beberapa perusahaan yang dilakukan setiap hari Selasa di gedung MUI, Jl. Proklamasi, Jakarta Pusat.
- (6). Wisata halal ke beberapa perusahaan yang telah memiliki sertifikasi halal. Pameran INDHEX : Indonesia Halal Expo
- (7). Halal Competition Penerbitan Buku Euforia Halal Food Festival, seperti : Talk Show

Halal, Halal Cooking Competition dan Bazaar Halal.

- (8). LP POM MUI Peduli Dhuafa sebagai program reguler setiap tahun dibulan
 - (9). Ramadhan yang terselenggara bersama dengan para produsen yang sudah memiliki sertifikasi halal.
 - (10). Televisi dan Radio
- (5). Televisi dan Radio

4. Evaluasi

Berdasarkan data yang diperoleh : Sejak tahun 2005 hingga Desember 2011, LPPOM MUI telah mengeluarkan sedikitnya 5.896 sertifikat halal, dengan jumlah produk mencapai 97.794 item dari 3.561 perusahaan. Angka tersebut diharapkan akan terus meningkat jika ditambah dengan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI daerah yang kini tersebar di 33 provinsi di Indonesia.

Dalam melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi produk halal di masyarakat, LPPOM MUI telah menggunakan berbagai jenis media komunikasi yang terkait, baik pemerintah maupun kalangan produsen, LPPOM MUI terus berupaya menyajikan informasi terkini dengan lengkap sesuai dengan keinginan khalayak sarasannya.

Penggunaan ajang khusus berupa penyuluhan yang diberikan oleh pihak LPPOM MUI seperti “*Halal Food Goes To School*” dan “*Halal Food Goes to Campus*” mampu menjadikan anak didik berperan aktif dalam proses sosialisasi hingga tahap ketiga. Pada tahap ketiga, seorang anak didik dianggap telah mampu mengambil peranan-peranan yang dijalankan orang lain dalam masyarakat, ia mampu mengambil peran *generalized others*. Ia telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami perannya sendiri serta peranan orang lain dengan siapa ia berinteraksi. Selaku anak didik ia telah memahami peranan yang dijalankan orang tua, selaku siswa ia memahami peranan guru, selaku anggota masyarakat ia memahami peranan para tokoh masyarakat, khususnya para nara sumber yang telah melakukan kegiatan sosialisasi produk halal di sekolah / kampusnya. Dengan demikian, selanjutnya anak didik dapat menentukan sendiri pilihan produk mana yang halal dan aman untuk dikonsumsi dalam kegiatannya sehari-hari.

Ada beberapa alasan LPPOM MUI memilih menggunakan media komunikasi tersebut, seperti yang tertuang dalam tabel 1 (lampiran). Dari tabel

Untuk kalangan masyarakat pendidikan, media komunikasi yang digunakan adalah :

- (1). Situs web : www.halalmui.org
- (2). *Facebook* (Halal mui) & *Twitter* (@halalindonesia).
- (3). *Halal Food Goes To School* dan *Halal Food Goes To Campus*
- (4). Komik “ Aku Anak Peduli Halal “

kepada masyarakat yang disesuaikan dengan target khalayaknya. Mulai dari penggunaan media komunikasi lama seperti majalah, buku dan beberapa ajang khusus hingga penggunaan media baru, seperti ; *website*, *facebook* dan *twitter*.

Dalam penggunaan media komunikasi baru sebagai media sosial maka pihak LPPOM MUI dapat melakukan komunikasi dua arah sehingga khalayak dapat segera memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Hal ini merupakan strategi komunikasi yang telah diupayakan dengan matang oleh pihak LPPOM MUI. Dengan dukungan dari berbagai pihak

1 bisa diketahui bahwa LPPOM MUI telah menggunakan media promosi jenis *above the line promotion* : misalnya : televisi (Trans Corp TV & La Tahzan TV), radio (Radio Dakta FM), koran Republika dan internet (www.halalmui.org, republika online, detikfood.com dan antara.com).

Sedangkan untuk media *below the line promotion* : menggunakan ajang khusus, seperti pameran (Pameran INDHEX) , talk show, *Halal Cooking Competition*, Wisata Halal, *Halal Food Goes To School*, *Halal Food Goes To Campus*, Bazaar Halal dan LPPOM MUI Peduli Dhuafa di bulan Ramadhan.

Pelaksanaan ajang khusus dalam bentuk penyuluhan tentang *Halal Food Goes To School* bertujuan untuk menjadikan generasi muda, khususnya usia TK sampai SMU dan sederajat peduli halal dan selalu mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Program yang sudah dilaksanakan dengan baik dan menarik perhatian banyak anak didik ini, antara lain : penyuluhan ke sekolah-sekolah TK sampai SMU sambil memperkenalkan produk halal, penyuluhan ke SDIT Darul Mutaqien, Parung Kabupaten Bogor pada 19 Juli 2011, penyuluhan ke SMU se-Kota Bogor pada 28 Juli 2011 Kerjasama Deptan Kota Bogor, penyuluhan ke SDIT AULADY Serpong pada tanggal 9 Agustus 2011, penyuluhan ke SMU se Kota Bogor pada 22 September 2011 Kerjasama

Deptan Kota Bogor, Penyuluhan ke Sekolah Alam Tanah Baru pada tanggal 14 Oktober 2011, penyuluhan ke SMU se Kota Bogor pada 26 Oktober 2011 Kerjasama Deptan Kota Bogor serta Talk Show “ Halal is My Life “ di Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) pada pertengahan April 2011 yang lalu.

Pelaksanaan Wisata Halal yang telah dilakukan LPPOM MUI bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat umum proses pengolahan makanan dan minuman halal serta pengetahuan tentang kehalalan produk di perusahaan yang telah mendapat sertifikat halal. Wisata halal yang telah dilakukan selama waktu penelitian, yaitu : Kunjungan LPPOM MUI bersama Forum Masyarakat Peduli Halal ke PT. Ristra Indolab pada 26 Januari 2011, kunjungan SMP Islam Terpadu Darul Abidin ke PT. Jakarana Tama pada Kamis 19 Mei 2011, kunjungan PKK Kecamatan Bogor Selatan ke PT. Charoen Popkhan, Banten, kunjungan SD IT Darul Muttaqien ke PT Jakarana Tama Tanggal pada tanggal 25 September 2011, Wisata Halal SMP Ummul Quro ke PT. Indolakto Lakto & PT. Indoeskrim Meiji pada 24 Oktober 2011.

Pelaksanaan *Halal Competition*, bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk halal dan meningkatkan pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk, seperti : Lomba *Jingle* “Halal is My Life” antar kelurahan se- Kecamatan Bogor Selatan pada 28 April 2011, Lomba *Jingle* ‘Halal is My Life’ antar PKK se-Jabodetabek pada 24 Juni 2011 bersamaan dengan INDHEX 2011, Lomba Menghias Cake Halal se-Jabodetabek pada 25 Juni 2011 bersamaan dengan INDHEX 2011, Lomba Menghias Cup Cake pada 25 Juni 2011 bersamaan dengan INDHEX 2011 dan Lomba mewarnai “Aku Anak Peduli Halal” pada 26 Juni 2011 hasil kerjasama LPPOM MUI dengan PT. Indofood dan PT. Sari Husada.

Penggunaan beragam media komunikasi tersebut hingga kini terus diupayakan agar dapat terus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal yang aman dikonsumsi. Untuk media majalah seperti Jurnal Halal, pihak LPPOM MUI terus berupaya memperluas jangkauan distribusi majalah ini hingga mencapai berbagai propinsi di Indonesia. Sedangkan untuk penggunaan media televisi dan radio, pihak LPPOM MUI memiliki pertimbangan khusus

untuk membatasi pilihan stasiun radio dan televisi sesuai dengan kebutuhan informasi dan dana yang tersedia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari uraian yang telah dijabarkan, peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. LPPOM MUI telah mampu membuat strategi pemilihan media komunikasi yang tepat dalam menjangkau khalayak sarannya, baik dari tingkat anak-anak usia sekolah TK hingga Perguruan Tinggi dan sebgai khalayak sasaran lainnya sesuai dengan pilihan media komunikasi dan pesan yang disampaikan.
2. Media komunikasi yang dipilih oleh LPPOM MUI dalam melakukan sosialisasi dan promosi produk halal, mencakup : (1).Media cetak, seperti : Buku, Majalah dan Komik, (2). Media elektronik, seperti: TV dan radio, (3). Ajang khusus, seperti: Pameran, Penyuluhan dan Bazaar, serta (4). Media Baru, berupa internet, *facebook* dan *twitter*.
3. Bentuk media penyuluhan, seperti : *Halal Food Goes To School* dan Wisata Halal yang dirancang untuk anak didik usia sekolah mampu menjadi media sosialisasi yang menarik bagi anak - anak usia TK hingga SMU. Sedangkan media internet (www.halalmui.org) digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas terutama untuk kalangan produsen yang belum memiliki sertifikasi halal dan yang sudah memiliki sertifikasi halal.

5.2. Saran

Upaya kearah peningkatan perbaikan dibidang strategi komunikasi perlu dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini, seperti :

1. LPPOM MUI perlu melakukan evaluasi yang tidak hanya ditujukan untuk kalangan produsen produk halal saja, tetapi juga untuk kalangan anak-anak usia sekolah dari kegiatan penyuluhan yang telah diberikan.
2. LPPOM MUI sebaiknya memperluas jangkauan penyuluhan *Halal Food Goes To Campus* ke beberapa perguruan tinggi agar para mahasiswa di Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya produk halal yang aman untuk dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Artikel dalam Jurnal

- [1] Farid Mahmud (FM), *Pertemuan Tahunan WHFC Memantapkan Posisi Indonesia Di Tengah Lembaga Sertifikasi Halal Dunia*, Jurnal Halal, No.93 Januari – Februari Th. XV 2012.
- [2] Farid Mahmud (FM), *Membangun Sistem, Menyongsong Paradigma Baru*, Jurnal Halal, No.93 Januari – Februari Th. XV 2012.

B. Buku

- [3] Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2007
- [4] Cresswell, John W. , *Research Design Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif Cetakan 2*, KIK Press, Jakarta, 1994
- [5] Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan*

Ilmu Sosial Lainnya, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004

- [6] Oliver, Sandra, *Strategi Public Relations*, Erlangga, Jakarta, 2007
- [7] Smith, Ronald D, *Strategic Planning for Public Relations, Second Edition*, Lawrence Erlbaum Associate, London, 2005
- [8] Straubhaar & La Rose, *Media Now*, Fifth Edition, Thomson Learning Inc., Belmont, USA, 2008.
- [9] Strauss, Anselm & Corbin, Juliet, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003
- [10] Sunarto, Kamanto, *Pengantar Sosiologi Edisi Revisi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta, 2004
- [11] Wilson, Laurie J. & Joseph D. Ogden, *Strategic Communications Planning For Effective Public Relations and Marketing Fifth Edition*, Kendall/Hunt Publishing Company, Iowa, USA, 2008

C. Internet

- [12] www.halalmui.org

Tabel 1. Alasan Penggunaan Media

No.	Jenis Media :	Alasan Penggunaan Media :
1.	Majalah “ Jurnal Halal “	Informasi mudah disimpan dan bisa diterbitkan dua bulan sekali agar informasi terkini seputar produk halal bisa diketahui oleh kalangan produsen produk halal dan masyarakat umum lainnya.
2.	Buku “ Direktori Halal “	Informasi tentang berbagai produk halal dengan berbagai kategori bisa disimpan dengan mudah dalam jangka waktu satu tahun.
3.	Pameran INDHEX	(a). Anggota masyarakat bisa melihat secara langsung bahkan mencoba berbagai produk halal yang dipamerkan. (b). Peserta pameran pada umumnya memberikan harga khusus selama pameran. (c). Ada dialog secara langsung antara produsen dan konsumen atau khalayak sasaran produk halal.
4.	Ajang khusus berupa Penyuluhan “Halal Food Goes To School “ & “Halal Food Goes To Campus”	(a). Anak didik usia TK hingga SMU bisa memperoleh penjelasan langsung tentang produk halal sehingga tercipta dialog interaktif. (b). Mahasiswa bisa mendapatkan penjelasan langsung tentang produk halal sehingga tercipta dialog interaktif. (c). Ada dialog langsung antara anak didik dn LPPOM MUI
5.	Ajang khusus : Talk Show Halal	(a). Informasi terkini bisa disampaikan kepada khalayak sasaran dengan lebih menarik dan langsung dibahas dalam forum terbuka. (b). Ada dialog antara khalayak, produsen dan LPPOM MUI
6.	Ajang khusus : Halal Cooking Competition	(a). Khalayak sasaran bisa langsung mempraktekan menu produk halal yang ada hingga selanjutnya menjadi ajang kompetisi untuk menentukan siapa orang yang layak menjadi juara lomba masak. (b). Ada informasi tambahan tentang cara memasak produk halal yang enak dan menarik.
7.	Ajang khusus : Bazaar Halal	(a). Khalayak sasaran bisa langsung melihat, mencoba dan membeli produk halal yang tersedia yang biasanya ditawarkan dengan harga khusus selama bazaar berlangsung. (b). Ada dialog langsung antara produsen dan khalayak.
8.	Ajang khusus : Wisata Halal	(a). Khalayak sasaran bisa langsung memperoleh informasi tentang rangkaian prosesi dari suatu produsen produk halal dalam melakukan olah produksinya sehingga jadi aman dan halal dikonsumsi masyarakat. (b). Ada dialog langsung antara produsen dan khalayak.
9.	Pameran INDHEX	(a). Khalayak sasaran bisa secara langsung melihat, mencoba dan membeli produk halal yang tersedia yang biasanya ditawarkan dengan harga khusus dan disertai hadiah menarik selama pameran berlangsung. (b). Ruang lingkup peserta pameran lebih besar dibandingkan dengan bazar.
10.	Website	(a). Informasi terkini bisa langsung diakses khalayak sasaran. (b). Ada komunikasi dua arah dalam bentuk dialog / <i>chatting</i> . (c). Mampu menembus batas ruang dan waktu (24 jam <i>on line</i>)
11.	Facebook : Jurnal Halal & Halal is My Life	(a). Informasi terkini bisa langsung diakses khalayak sasaran. (b). Ada komunikasi dua arah dalam bentuk dialog / <i>chatting</i> . (c). Mampu menembus batas ruang dan waktu (24 jam <i>on line</i>) (d). Bisa diketahui informasi siapa saja khalayak sarannya.
12.	Twitter @halalindonesia	(a). Informasi terkini bisa langsung diakses khalayak sasaran. (b). Ada komunikasi dua arah dalam bentuk dialog / <i>chatting</i> . (c). Mampu menembus batas ruang dan waktu (24 jam <i>on line</i>) (d). Informasi siapa saja yang menjadi khalayak sasaran bias diketahui, namun tidak sedetil dalam <i>facebook</i> .
13.	Televisi (Trans Corp TV & La Tahzan TV)	Informasi bersifat audio visual sehingga bisa menarik perhatian pemirsanya.
14.	Radio	Informasi bersifat audio sehingga bisa jadi alternatif media komunikasi yang digunakan oleh khalayak sasaran.