

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada kampanye halal yang dilakukan oleh komunitas virtual IMAPELA. IMAPELA adalah akronim dari Ikatan Mahasiswa Peduli Halal. Penelitian ini mengungkap bagaimana IMAPELA, khususnya IMAPELA Pusat, mengkampanyekan halal di *cyberspace* lewat unggahan-unggahannya baik itu gambar, video, maupun *caption* hingga interaksi yang terjadi dalam kolom komentar. *Cyberspace* yang dibahas pada penelitian ini adalah akun media sosial Instagram dari komunitas IMAPELA Pusat, yaitu @imapela_pusat. Penelitian ini menggunakan analisis tekstual sebagai metode untuk mengungkap kampanye halal yang dilakukan oleh komunitas virtual tersebut melalui akun instagram mereka.

Penelitian ini dilakukan karena label ‘halal’ yang identik dengan agama mayoritas di Indonesia, yaitu Islam, kini seakan menjadi salah satu barang komoditas yang diperjual-belikan. Penelitian ini menarik karena peneliti melihat semakin banyak produk-produk barang yang menggunakan label halal sebagai barang komoditasnya. Label sertifikasi halal dikomodifikasi dengan cara menjadikannya *tagline* sebagai *branding* dari produk-produk tersebut. Sebagai contoh, deterjen Total Almeera dengan *tagline* “deterjen halal pertama di Indonesia” atau “halal itu harus Total”, ada juga hijab Zoya yang dalam *tagline*-nya yang berbunyi “Cantik. Nyaman. Halal”, selain itu ada pula kalimat “Cantik, penting. Nyaman, lebih penting. Halal, paling penting.”, juga kosmetik Wardah dengan *tagline* ‘Halal dari awal’. Memang, lewat branding seperti ini, produk-produk ini secara terang-terangan menyampaikan pada audiens tentang *target market* mereka. Mereka membuat produk-produk yang lebih *segmented*, bukan lagi universal. Walau

kenyataannya, siapapun bisa menggunakan produk tersebut, bukan hanya target yang disasar. Hal yang cukup pintar untuk ditempuh perusahaan-perusahaan ini, mereka menargetkan produknya pada target pasar dengan populasi yang mayoritas di Indonesia.

Semakin menarik lagi jika melihat pertumbuhan macam-macam barang konsumsi non-food lainnya yang sudah semakin jelas dan terang-terangan menyasar pasar-pasar tertentu. Misalnya, *fragrance mist* atau parfum dengan embel-embel nama ‘hijab refresh’ yang salah satunya dikeluarkan oleh merek Fresh & Natural, atau bahkan *shampoo* hijab yang tidak hanya dikeluarkan oleh satu atau dua merek saja, tapi oleh beberapa merek, seperti Sunsilk Hijab Recharge, Sariayu Hijab, atau Rejoice untuk Hijab.

Keberadaan produk-produk ini yang lengkap dengan *positioning*-nya di pasar membuktikan bahwa yang dijual oleh perusahaan dan dibeli oleh konsumen adalah bukan lagi produknya, namun simbol-simbol yang dibawa oleh produk tersebut. Meminjam istilah dari Idi Subandy Ibrahim dalam bukunya ‘Budaya Populer sebagai Komunikasi’ (2007:147), fenomena ini dapat disebut sebagai “korupsi keberagamaan”. Frasa tersebut berarti bahwa masyarakat konsumsi yang diatur oleh simbol-simbol menganggap simbol-simbol keagamaan yang dianggap sakral sekalipun ternyata tidak lepas pula hubungannya dengan komersialisasi dan komodifikasi. Dalam konteks halal dalam pesan iklan ini, menurut Idi Subandy, itu adalah korupsi keberagamaan. Bagaimana simbol halal yang dianggap sangat sakral, dikomodifikasi dan dikomersialisasikan dalam pesan iklan, menjadi identitas yang disematkan dalam produk-produk tersebut. Itulah sebabnya pula mengapa simbol-simbol religiusitas begitu mudah menjadi gaya hidup (*life-style*) (Ibrahim, 2007:150).

Identitas ini bukan hanya memiliki tujuan internal ke pengguna produk-produk tersebut saja, yaitu untuk mendapatkan identitas kesalehan terhadap agama. Tapi juga memiliki tujuan eksternal. Tujuan eksternal ini adalah untuk memproklamasikan di ruang publik bahwa dirinya adalah orang yang saleh dibalik segala keduniawiannya. Dan ‘korupsi keberagamaan’ ini, terus menerus diproduksi berulang-ulang oleh industri budaya massa, menjadikannya suatu hal yang lumrah.

Sehingga muncul anggapan bahwa dengan menggunakan produk-produk yang bersertifikat halal dan diakui oleh masyarakat luas sebagai produk yang halal (karena terus dikumandangkan melalui iklannya), masyarakat konsumsi ini menjadi orang-orang yang saleh. Penggunaan produk-produk halal itu menjadi wujud konkret ketakwaan yang perlu pula diakui oleh sesamanya manusia. Karena, produk-produk tersebut telah menjadi sarana bagi pemiliknya untuk mengekspresikan identitasnya.

Featherstone (dalam Marjanityati, 2015:14) mengatakan konsumsi secara alami telah memberikan identitas yang tidak selalu terbatas bagi kaum muda dan kaum aya, melainkan secara potensial berdampak pada kehidupan setiap orang. Identitas adalah simbol-simbol yang diidentikkan dengan seseorang. Sehingga, yang sebenarnya dikonsumsi oleh pembeli atau pasar itu adalah simbol-simbol yang melekat pada suatu produk untuk dapat dilekatkan pula pada identitas dirinya. Kembali lagi, simbol-simbol inilah yang ingin mereka (atau kita) sematkan pula dalam identitas sosial mereka. Sehingga terjadi pergeseran makna komoditas dari sesuatu yang fungsional, bernilai guna, menjadi tidak hanya bernilai guna namun juga bernilai secara simbolik.

Buku *Perilaku Konsumen* karya Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:388) mengatakan bahwa perilaku konsumen biasa dipengaruhi secara langsung oleh agama dalam hal produk yang secara *simbolis* dan *ritualistik* berkaitan dengan perayaan berbagai hari besar agama. Schiffman

dan Kanuk menggunakan Natal sebagai contoh. Di Amerika Serikat, agama mayoritas adalah Protestan, Katolik, Roma dan Yahudi, sehingga Natal di Amerika Serikat menjadi musim panen keuntungan bagi industri-industri produk, seperti mainan anak-anak. Karena musim ini menjadi musim untuk membeli kado paling ramai dalam sepanjang tahun. Sedangkan di Indonesia, musim yang paling ramai dalam satu tahun adalah pada saat Hari Raya Idul Fitri. Dapat kita rasakan bagaimana jika sudah memasuki masa ini, program-program di televisi dan media massa lainnya menjadi religius dengan segala atribut keagamaan yang digunakan. Namun, dalam hubungannya dengan penelitian ini, pemikiran Schiffman dan Kanuk berbicara bahwa pembelian produk-produk oleh konsumen itu bukan hanya tentang produknya sendiri, tapi juga karena simbol keagamaan yang melekat padanya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adinugraha (etal, 2017) di Semarang, dengan judul Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk, mengatakan bahwa 78% dari responden mampu mengidentifikasi produk-produk halal dan 81% dari responden menjadikan label halal sebagai salah satu indikator dalam keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa remaja, sebagai pasar potensial, sudah memahami dan juga mempertimbangkan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, hal ini juga mendukung pernyataan bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi kegunaan atau fungsionalitas dari suatu produk, tapi juga simbol-simbol yang dibawa oleh produk tersebut.

Dalam bukunya, Idi Subandy (2017) juga menceritakan bagaimana simbol-simbol keagamaan diproduksi secara massal, di ruang publik, dan menjadi representasi kesalehan. Salah satunya lewat media sosial sebagai salah satu media massa yang paling populer saat ini. Keberadaan sosial media membantu sebagian besar pekerjaan kita untuk menyebar-luaskan pesan (atau kampanye) kita. Khususnya Instagram yang menurut data dari We Are Social

(2020) masih menduduki peringkat ke-empat media sosial yang paling digunakan di Indonesia setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook. Instagram mampu menjangkau audiens yang luas, terlebih jika menyasar audiens dengan usia 18 hingga 24 tahun. Karena berdasarkan data statistik dari J. Muller (2020), per Oktober 2019, pengguna Instagram tertinggi adalah dengan usia 18 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 38.4% dari total pengguna.

Apalagi dengan bantuan *virtual community* atau komunitas virtual. Tumbuh kembang komunitas virtual didukung juga dengan semakin mutakhirnya teknologi informasi, khususnya internet. Dengan segala bentuk *platform* media sosialnya, internet merupakan ruang publik baru bagi kita. Manusia kini tidak perlu lagi taman, lapangan, bioskop, atau restoran untuk menjadi ruang publik, tempat dimana berkumpul dan bercengkrama dengan teman sejawat. Internet lewat media sosialnya membantu manusia untuk menembus jarak dan zona waktu agar bisa tetap *up to date* kabar *users* lainnya. Komunitas-komunitas virtual pun akhirnya terbentuk. Baik itu dalam satu media sosial saja, atau yang juga memiliki *communication extent* di berbagai media sosial. Biasanya komunitas-komunitas ini terbentuk atas kesamaan diantara anggota-anggotanya, misalnya kesamaan profesi atau pekerjaan, kesamaan minat dan hobi, bisa juga kesamaan tujuan.

Ada pula komunitas virtual yang berbasis agama. Agama yang sejatinya sangat filosofis dan kontemplatif, kini telah kemudian dibawa ke dunia virtual. Komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna internet yang membentuk jaringan hubungan personal (Muhammad dan Manalu, 2017). Komunitas virtual ini menggunakan media sosial sebagai media publikasi mereka, khususnya melalui Instagram. Media sosial digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dari komunitas virtual tersebut. Misalnya komunitas-komunitas penggerak halal yang diteliti oleh Widyaningtyas (2018) yang memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasi produk halal. Komunitas

yang diteliti diantaranya adalah @HalalCorner, MyHalalKitchen, dan Komunitas Peduli Halal Indonesia. Komunitas-komunitas ini menggunakan berbagai media sosial untuk melaksanakan kampanye halal-nya.

Maka dari itu, menarik bagi peneliti untuk meneliti komunitas serupa, yaitu IMAPELA, Ikatan Mahasiswa Peduli Halal. Komunitas ini sebagian besar menggunakan instagram sebagai media publikasi kampanye halalnya. Selain karena komunitas ini beranggotakan mahasiswa usia 18 hingga 22 tahun yang merupakan bagian dari pengguna Instagram tertinggi, komunitas ini menarik untuk diteliti karena identitas ‘mahasiswa’ yang dibawanya. Mahasiswa terkenal lekat dengan stereotip sekuler, agen perubahan, dan *rebel*. Namun ternyata ada juga mahasiswa yang religius dan membentuk komunitas untuk mengkampanyekan gaya hidup yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu halal.

Penelitian ini menggunakan analisis tekstual sebagai metode penelitiannya untuk melihat bagaimana makna halal diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi lewat akun Instagram komunitas IMAPELA. Analisis tekstual adalah sebuah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dalam riset akademik yang berupa interpretasi-interpretasi dari teks budaya (McKee dalam Ida, 2018: 64:65). Teks yang diteliti dalam penelitian ini adalah unggahan-unggahan IMAPELA lewat akun Instagramnya @imapela_pusat. Unggahan-unggahan ini baik berupa gambar, foto, video, caption, hingga komunikasi yang terjadi dalam kolom komentar. Sementara budaya yang diproduksi, didistribusi dan dikonsumsi pada penelitian ini adalah budaya keagamaan, yaitu gaya hidup halal.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena mengingat semakin banyak masyarakat yang menaruh perhatiannya pada ke-halal-an produk-produk yang mereka konsumsi. Tidak hanya dari produk pangan saja, tapi juga hingga ke produk sandang, keuangan, hingga produk-produk rumah tangga lainnya. Hal ini didukung dengan marak terbentuknya komunitas-

komunitas serupa yang juga bergerak dalam bidang kampanye halal. Hal ini membuat makna ‘halal’ yang awalnya hanya melekat dan menjadi kewajiban dalam bidang pangan saja, kini bergeser, berlaku juga untuk bidang-bidang lain diluar pangan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana kampanye halal yang dilakukan oleh komunitas virtual IMAPELA (Ikatan Mahasiswa Pecinta Halal) pada akun Instagram @imapela_pusat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sehingga, tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang sudah dipaparkan adalah; untuk menggambarkan kampanye halal yang dilakukan oleh komunitas virtual IMAPELA (Ikatan Mahasiswa Pecinta Halal) pada akun Instagram @imapela_pusat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menyuguhkan dua bentuk manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat-manfaat ini secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi perkembangan ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai

bahan referensi atau rujukan untuk penelitian-penelitian serupa selanjutnya. Serta, bagi peneliti-peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti terkait studi mengenai analisis tekstual pada komunitas virtual, terutama komunitas virtual dengan basis agama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pemberian gambaran mengenai kampanye halal yang dilakukan oleh komunitas virtual berbasis agama pada akun media sosial Instagram.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Halal sebagai Gaya Hidup

Maraknya perkembangan produk-produk domestik rumah tangga yang semakin *segmented*, membuat simbol-simbol keagamaan yang melekat pada produk-produk tersebut seakan-akan dapat dibeli untuk dipasangkan pada pembelinya sebagai identitas religiusnya. Tidak hanya dari produk-produk yang dibeli, namun juga dari film-film yang mengangkat kisah-kisah atau latar keagamaan, juga lagu-lagu, bahkan busana muslim yang semakin hari semakin banyak saja peminatnya, mulai dari model yang sederhana tanpa banyak hiasan-hiasan, hingga yang banyak menggunakan pernak pernik agar terlihat gemilang ketika diterpa cahaya. Tidak cukup sampai disitu, investasi-investasi yang berbasiskan syariah pun kini banyak berkembang, dan memang banyak peminatnya di Indonesia karena umat agama Islam memang secara statistik lebih mendominasi di Indonesia. Produk-produk food ataupun non-food juga dibutuhkan sesuai prinsip Islam, yaitu harus halal, mulai

dari bahan sampai proses produksi dan hasil akhir produk (Bhrata & Widyaningrum, 2016:46).

Keharusan memilih produk-produk yang halal atau menaati syariat-syariat Islam ini pun berubah menjadi gaya hidup. Seperti yang juga dikatakan oleh Sumarwan (2011:209) bahwa konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.

Secara implisit, *halal lifestyle* memiliki makna berperilaku sesuai dengan syariah yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi umat Islam dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak halal dalam hidupnya (Adinugraha, et.al, 2019: 63-64). Sehingga, sebagai umat Islam, konsumen muslim di Indonesia seperti memiliki kewajiban untuk melaksanakan gaya hidup halal yang diterapkan dengan mengonsumsi produk-produk yang halal.

1.2.2 Halal sebagai Konsep dalam Islam

Kata halal adalah istilah Bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti ‘diizinkan’ atau ‘boleh’. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari’at Islam. Awalnya, umat Islam di Indonesia mewajibkan halal pada hal-hal yang dikonsumsi dengan masuk dalam sistem tubuh, khususnya makanan dan minuman serta obat-obatan. Namun, ‘sesuatu yang dikonsumsi’ kini sudah berubah maksud, yaitu tidak hanya dimasukkan ke dalam sistem tubuh seperti makan, minuman, dan obat-obatan, namun juga segala produk lainnya yang digunakan oleh manusia, baik itu pakaian, sabun, pasta gigi, deterjen, dan lain sebagainya. Konsep Islam mengenai halal dan haram meliputi seluruh

kegiatan ekonomi manusia, terutama yang berhubungan dengan produksi dan konsumsi, baik dalam hal kekayaan maupun makanan (Chaudhry, 2016: 148).

Menurut Qadarwi (2007:5), istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas, istilah halal merujuk pada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam. Halal dan haram tidak hanya mengatur produknya, namun juga mulai dari pemilihan bahan, pengolahan, penyimpanan, hingga pendistribusiannya pun harus sesuai dengan hukum syari'at Islam.

Burhanuddin (2011:140) dalam bukunya mengutarakan syarat kehalalan suatu produk diantaranya adalah tidak mengandung babi dan zat-zat yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya. Semua bahan yang berasal dari hewan halal harus juga disembelih menurut tata cara syariat Islam. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, serta tempat distribusinya tidak boleh digunakan untuk babi atau hal-hal haram lainnya, harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang sudah diatur dalam syariat Islam. Semua bahan pangan pun tidak boleh mengandung khamar atau alkohol.

Keberadaan label sertifikasi halal dari MUI pada kemasan produk adalah untuk memberikan legitimasi bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi, selain itu juga untuk mereduksi kekhawatiran konsumen, khususnya konsumen muslim, mengenai kehalalan produk tersebut. Karena, sebagai muslim, umat Islam diwajibkan wara' (hati-

hati) dalam mengonsumsi segala sesuatu produk yang digunakan dan dipakai (Bhrata & Widyaningrum, 2016:47).

1.2.3 Halal di Indonesia

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Pembentukan LPPOM MUI pada tanggal 6 Januari 1989 adalah atas dasar perintah dari negara untuk agar MUI membantu negara dalam meredakan isu lemak babi yang ramai diperbincangkan pada tahun 1988.

Pada tahun 1988, mencuat isu mengenai produk susu bubuk yang mengandung lemak babi dan dikecam oleh masyarakat Islam di Indonesia karena lemak babi dinilai haram bagi pemeluk agama Islam. MUI meredakan isu lemak babi ini dengan mengirimkan tim peneliti untuk menemui langsung peternak susu dan meninjau proses pembuatan susu bubuk di Pasuruan, Jawa Timur (Cyril, 2016).

Isu ini bermula dari pemberitaan di Buletin Canopy yang diterbitkan Senat Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang pada edisi Januari 1988 yang memuat artikel hasil penelitian DR Ir Tri Susanto, yang menyebut adanya 34 jenis makanan dan minuman yang mengandung bahan-bahan haram, seperti lemak babi (Nugroho, 2016).



Gambar 1.2.3.1. Label sertifikasi halal dari MUI.
(sumber: google.com)

Dilansir dari www.halalmui.org, LPPOM MUI mulai bekerjasama dengan Departemen Agama, Departemen Kesehatan untuk menjalankan fungsi sertifikasi halal. Kerjasama ini diresmikan dalam Nota Kesepakatan Kerjasama yang ditandatangani pada tahun 1996. Kemudian, Nota Kesepakatan tersebut didukung dengan penerbitan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001, yang memberi pengakuan pada MUI sebagai lembaga sertifikasi halal serta melakukan pemeriksaan/audit, penetapan fatwa, dan menerbitkan sertifikat halal.

Dalam proses dan pelaksanaan sertifikasi halal, LPPOM MUI melakukan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), Kementerian Agama, Kementerian Pertanian, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Pariwisata dan ekonomi Kreatif, juga sejumlah perguruan tinggi diantaranya Institut Pertanian Bogor (IPB), Universitas Muhammadiyah Dr.Hamka, Universitas Djuanda, UIN, Universitas Wahid Hasyim Semarang, dan Universitas Muslimin Indonesia Makasar. LPPOM MUI juga menjalin kerjasama dengan Badan Standarisasi Nasional (BSN), Kadin Indonesia Komite Timur Tengah, GS1 Indonesia, dan Research in Motion (Blackberry) (www.halalmui.org¹).

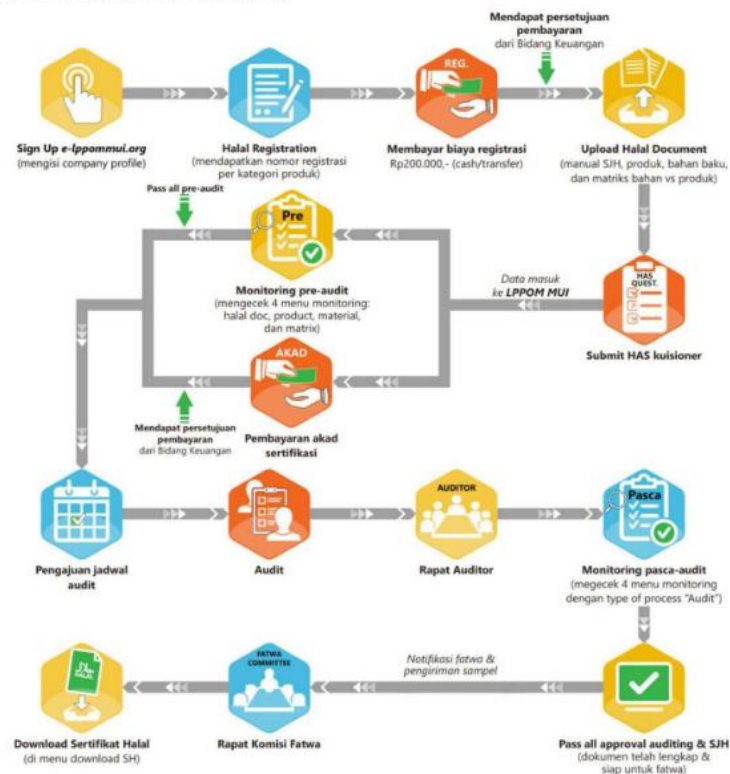
Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Serifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengonsumsinya. Kesenambungan proses

produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menetapkan Sistem Jaminan Halal (www.halalmui.org²).

Awalnya, sertifikasi halal hanya sangat mendesak untuk produk-produk konsumsi, seperti makanan dan minuman, juga obat-obatan, namun saat ini, semua produk yang diperjual-belikan akan menjadi lebih ‘menjual’ jika ada label sertifikasi halal MUI-nya. Seperti dituliskan Charity (2017:105) dalam jurnalnya, pengaturan sertifikasi halal ini bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produknya. Label sertifikasi halal dari MUI ini juga dirasa penting oleh masyarakat Indonesia, terutama yang beragama Islam. Seperti yang dibuktikan oleh Sari Longgom Siregar (2018) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk Total Almeera. Dalam penelitiannya, ia membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pesan iklan halal dengan keputusan pembelian produk. Dan hubungan antara pesan iklan halal di televisi terhadap keputusan pembelian produk Total Almeera adalah linear positif.

Doktrin *halalan thayyib* (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 thayyib* adalah dengan hadirnya pranata hukum yang mapan, sentral, humanis, progresif, akomodatif dan tidak diskriminatif, yakni dengan hadirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (Hasan, 2014:351).

Berikut Proses sertifikasi halal dalam bentuk diagram alir :



Gambar 1.2.3.2. Alur proses sertifikasi halal.

(Sumber: www.halalmui.org)

Sehingga, Undang-Undang Jaminan Produk Halal, LPPOM MUI, dan semua pihak yang terlibat, bekerja untuk melindungi konsumen muslim dari produk-produk yang tidak halal, bukan hanya produk pangan, atau produk-produk yang dimasukkan kedalam sistem

tubuh, namun juga produk-produk lainnya hingga ke deterjen, parfum, bahkan hijab pun ada sertifikasi halalnya.

Sejak isu lemak babi dan didirikannya LPPOM MUI, konsentrasi masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal pada setiap produk yang mereka gunakan sehari-hari menjadi meningkat selain juga karena didukung dengan bertumbuhnya pengetahuan masyarakat tentang ajaran-ajaran agama Islam.

1.2.4 *Virtual Community*, kebutuhan makhluk sosial di era digital

Sebagai makhluk sosial, sifat dasar dan kebutuhan dasar kita adalah interaksi sosial. Secara alamiah, kita memang selalu ingin berada dalam suatu lingkungan yang mengakui keberadaan kita sebagai makhluk yang unik. Maka dari itulah, kita cenderung membentuk kelompok-kelompok. Michael Burgoon dan Michael Ruffner (dalam Muhammad dan Manalu, 2017) mengemukakan empat elemen batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi antar individu guna memperoleh tujuan yang dikehendaki kelompok agar dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggotanya dengan akurat, yaitu; *interaksi*.

Elemen pertama ini adalah yang terpenting karena melalui interaksi, kita dapat melihat perbedaan antara kelompok dengan istilah *coact*. *Coact* adalah sekumpulan orang yang secara bersamaan terkait dalam aktivitas yang sama namun tanpa komunikasi satu dengan lainnya. Misalnya, orang-orang yang menunggu keberangkatan bus di terminal. Mereka baru dapat dikatakan sebagai kelompok apabila terjalin komunikasi diantara mereka. Elemen yang kedua adalah *waktu*, sebuah kelompok cenderung melakukan interaksi dengan jangka waktu yang panjang. Elemen ketiga adalah *jumlah partisipan*, beberapa orang menganggap kumpulan orang dengan jumlah minimal tiga orang dapat disebut sebagai kelompok, namun menurut sebagian lainnya itupun masih terlalu kecil. Maka muncullah konsep *smallness*, yaitu

kemampuan anggota kelompok untuk dapat mengenal dan memberi reaksi terhadap anggota kelompok lainnya. Dengan konsep ini, kuantitas tidak lagi menjadi masalah selagi anggota kelompok mampu mengenal dan memberi reaksi pada anggota kelompok lainnya. Lalu, elemen terakhir adalah *tujuan*. Keanggotaan dalam suatu kelompok membantu individu anggota kelompok tersebut untuk dapat mencapai tujuannya. Tujuan disini juga bisa jadi tujuan kelompok, yang mana juga dibantu untuk diwujudkan oleh anggota-anggota kelompok, yang pada penelitian ini tujuan kelompok adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan gaya hidup halal.

Komunitas virtual atau *virtual community* adalah sekumpulan pengguna internet yang membentuk jaringan hubungan personal. Komunitas ini melakukan komunikasi yang termediasi oleh komputer, atau yang lebih dikenal dengan CMC (*Computer Mediated Communication*). Oleh karena itu, pengekspresian komunikasi pada komunitas virtual ini menggunakan *emoticon* sebagai pengganti untuk komunikasi gestural (sifat/rasa/isyarat) yang hilang dalam medium tersebut.

Raymond Williams (dalam Muhammad dan Manalu, 2017) membahas konsepnya tentang *mobile privatization*, ia berpendapat bahwa pada level sosial yang paling aktif, orang semakin hidup sebagai unit-unit keluarga kecil yang terprivat, sementara pada saat yang sama ada hal-hal privasi yang terbatas. Artinya adalah, manusia tidak lagi membutuhkan ruang publik secara fisik atau kontak secara fisik sebagai pendorong suatu interaksi. Interaksi sosial yang terjadi saat ini lebih kepada *face to screen* menggunakan komputer, mulai dari *smartphone*, laptop, tablet, hingga *personal computer*, daripada komunikasi *face to face*.

Komunitas virtual menjadi perpanjangan tangan manusia sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan interaksi dengan orang lain. Komunitas virtual berada pada ruang-ruang siber yang menembus batas ruang secara fisik dan waktu. Dengan model komunikasi yang termediasi oleh komputer ini pun membantu kita untuk dapat dengan bebas kapanpun sesuka kita untuk meninggalkan ruang tempat komunitas itu berada. Kita dapat pergi sebebaskan kita ingin masuk atau ingin tinggal. Sosial media memudahkan kita untuk melakukan hal-hal semacam itu.

Ketertarikan untuk bergabung dengan komunitas virtual pada dasarnya dilandasi oleh kesamaan minat dan keinginan bersosialisasi dengan pengguna sosial media lainnya. Komunitas virtual juga merupakan wadah untuk berbagi informasi secara kelompok, yang menjadikannya istimewa adalah ketika batasan ruang bukan menjadi penghalang. Eksistensi personal seseorang dapat diwakili oleh teks, gambar, video, maupun suara. Semakin gencar seseorang mewakili dirinya lewat media-media tersebut, maka eksistensinya di dunia virtual, khususnya di komunitas tersebut akan semakin diakui. Meningkatnya intensitas komunikasi di komunitas virtual menyebabkan pengungkapan diri dan kohesivitas anggota kelompok (Muhammad dan Manalu, 2017). Maka dari itu, walau IMAPELA Pusat menggunakan Instagram sebagai media mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat luas, komunitas virtual ini juga memiliki *communication extent* di Whatsapp untuk interaksi antar pengurus (*staff*).

Selain itu, komunitas virtual biasanya juga melakukan *meet-up*, atau yang biasa disebut juga sebagai 'kopi darat'. Kegiatan ini adalah salah satu upaya komunikasi *face to face* yang dilakukan komunitas untuk dapat menyampaikan pesan-pesan yang tidak bisa disampaikan secara utuh oleh media online. Pesan-pesan yang dimaksudkan disini

tidak harus pesan-pesan yang verbal, namun lebih kepada pesan non-verbal yang dapat ditangkap lewat cara berpakaian, gaya berbicara, intonasi suara, dan lain sebagainya.

1.2.5 Analisis Tekstual, untuk memahami cara pandang warganet

Pada penelitian ini, pisau analisis yang digunakan adalah analisis tekstual karena metode ini cocok untuk menganalisis unggahan-unggahan IMAPELA pada akun Instagram mereka.

Analisis tekstual menurut McKee (2003: 1) adalah sebuah cara bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai bagaimana manusia-manusia memaknai dunia. Lebih lanjut, McKee mengatakan bahwa analisis tekstual ini merupakan sebuah metode atau proses pengumpulan data bagi peneliti yang ingin memahami cara-cara anggota dari suatu kultur atau subkultur dalam memaknai diri mereka, bagaimana mereka diterima dalam masyarakat dimana mereka berada.

Analisis tekstual ini kemudian menghasilkan interpretasi-interpretasi ilmiah yang peneliti buat atas teks. interpretasi-interpretasi ini tidak selamanya harus benar, namun harus mampu memberikan kepercayaan atau meyakinkan (*convincing*) bagi argument-argumen penelitian yang dibangun sebagai tesis (Ida, 2018: 65). Interpretasi ini akan secara terus-menerus dikaitkan dengan konteks, terutama konteks budaya yang mana selain membangun, juga dibangun oleh teks tersebut.

Sebab, budaya/*culture* yang dikreasi dan diciptakan kemudian didistribusikan dan dikonsumsi adalah hasil dari konstruksi sosial yang tidak “*given*” atau “*taken for granted*” (Ida, 2018: 60). Budaya sendiri dalam analisis tekstual merupakan kumpulan dari praktik-praktik sosial dimana makna-makna diproduksi, disirkulasi, dan dipertukarkan dalam masyarakat (Thwaites et al dalam Ida, 2018: 60). Budaya disini berperan sebagai produsen dari makna-makna yang mana makna-makna itu sendiri juga tidak tunggal, saklek, atau mutlak, melainkan terdiri dari

banyak bagian. Sehingga, interpretasi terhadap budaya tersebut juga tidak tunggal, namun dapat beragam, yang kemudian akan didistribusikan kedalam situasi yang beragam bergantung pada konteksnya. Maka dari itu, John Fiske (dalam Ida, 2018:63-64) mengatakan bahwa makna bersifat “*polisemy*”.

Sementara, teks yang dimaksudkan oleh Alan McKee (2003: 4) adalah apapun yang kita interpretasi makna-maknanya. Teks ini dapat berupa apapun, program televisi, iklan, majalah, pakaian, bahkan arsitektur, mebel, atau ornament sekalipun. Teks adalah kombinasi dari tanda-tanda atau *signs* yang “bermain” dan memproduksi makna dalam suatu teks (Thwaites etal dalam Ida, 2018: 63). Sehingga teks yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah unggahan dari akun Instagram @imapela_pusat, yaitu berupa gambar, video, *caption*, juga interaksi yang terjadi dalam kolom komentar. Hal-hal ini menghasilkan makna dan dapat diinterpretasi makna-maknanya sehubungan dengan konteks-konteks tertentu.

Peneliti yang melakukan studi analisis tekstual memulai penelitiannya dengan menginterpretasi tanda-tanda yang diproduksi dalam sebuah teks media. Tanda-tanda ini kemudain diinterpretasi dengan makna-makna konotasi dan kode-kode yang konotasi, sehingga tanda-tanda yang ada tadi bisa “dibaca”. Makna-makna konotasi ini akan menjadi makna denotasi bila argumen peneliti diterima oleh khalayak sebagai sesuatu yang “sesungguhnya” atau realitas seperti itu adanya; yang pada akhirnya menjadi mitos yang disirkulasikan dalam masyarakat (Ida, 2018: 71).

1.3 Metodologi Penelitian

Penelitian mengenai kampanye halal yang dilakukan oleh komunitas virtual IMAPELA ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tekstual. Penelitian ini berfokus pada cara-cara IMAPELA (Ikatan Mahasiswa Pecinta Halal) mengkampanyekan halal melalui akun Instagram mereka.

1.3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Muhammad Idrus (2009:23) dalam bukunya mengatakan bahwa penelitian kualitatif yang didasari oleh filsafat fenomenologi menghendaki pelaksanaan penelitian berdasarkan pada situasi wajar (*natural setting*) sehingga kerap orang juga menyebutnya sebagai metode naturalistik. Sehingga penelitian kualitatif adalah cocok dengan penelitian ini karena penelitian ini meneliti informan dalam keadaan kehidupan sehari-harinya. Penerimaan yang berusaha digali dari informan dan diungkapkan oleh informan adalah benar-benar penerimaan yang datang dari dirinya sendiri tanpa represi dari pihak manapun. Penerimaan pun merupakan proses yang tidak cukup untuk diungkap dalam bilangan, seperti yang dikatakan Muhammad Idrus (2009:20) dalam bukunya:

Selain itu, dalam penelitian sosial banyak fenomena yang tidak terindra oleh pancaindra manusia, serta terkadang menjadikan fenomena perilaku sebagai penjelas situasi yang dirasakan subjek, dan pada kondisi tersebut terdapat suatu proses yang tidak cukup untuk diungkap dalam bilangan, terlebih jika dalam proses tersebut mengandung “makna” sebagai penjelas perilaku yang ditampilkan oleh subjek penelitian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif karena penelitian ini berusaha untuk menggambarkan cara-cara komunitas IMAPELA (Ikatan Mahasiswa Pecinta Halal) mengkampanyekan halal melalui komunikasi-komunikasi yang dilakukan dalam ruang siber, baik komunikasi verbal, dengan kata-kata, atau komunikasi non-verbal lainnya, misalnya melalui penggunaan emoji atau *sticker*, dan penggunaan *profile picture*.

Sementara itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tekstual dari Alan McKee. Metode ini melihat unggahan-unggahan IMAPELA di Instagram adalah sebuah teks yang dapat diinterpretasi maknanya, sehubungan dengan konteks-konteks budaya, khususnya budaya keagamaan. Interpretasi ini tidaklah tunggal, melainkan berganda, sehingga dengan metode ini peneliti tidak menggunakan standarisasi dalam analisisnya.

1.3.2 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian kualitatif terletak pada proses dan interaksi subjek, serta perilaku yang ditampilkannya (Idrus, 2009:25). Maka dari itu, fokus dari penelitian ini adalah unggahan-unggahan IMAPELA di Instagram yang berupaya untuk mengkampanyekan halal. Dari unggahan-unggahan tersebut pula peneliti dapat melihat perilaku yang ditampilkan oleh komunitas virtual tersebut berkaitan dengan sosialisasi *halal life-style* yang dilakukan lewat akun Instagram mereka, @imapela_pusat.

1.3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan metode netnografi ini dilakukan dengan rentang waktu 3 bulan, dan dalam rentang waktu tersebut, peneliti akan berpartisipasi dalam kegiatan daring yang dilakukan oleh komunitas virtual ini, diantaranya adalah kajian halal via Whatsapp untuk juga mencari data-data tambahan yang dapat menambah isi penelitian ini.

Peneliti memilih komunitas virtual IMAPELA (@imapela_pusat) untuk dijadikan tempat melakukan penelitian netnografi ini. Lokasi pada penelitian ini peneliti asumsikan sebagai lokasi secara geografis dimana nanti peneliti akan melakukan kontak langsung dengan anggota dan pengurus dari organisasi atau komunitas tersebut. Maka dari itu, lokasi penelitian ini kemungkinan besar akan berada di sekitar Kota atau Kabupaten Bogor. Namun, penelitian akan lebih banyak dilakukan secara daring dengan mengumpulkan data dari laman Instagram @imapela_pusat.

1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menghubungi Wakil Menteri (ketua IMAPELA Regional disebut menteri, sementara ketua IMAPELA Pusat disebut presiden. Namun saat ini, IMAPELA Pusat masih merupakan IMAPELA Regional Bogor) periode kepengurusan tahun 2018-2019, yaitu Feni Fitriani, lewat *direct message* di Instagram. Peneliti mengirimkan *direct message* berupa permohonan izin untuk melakukan penelitian terhadap komunitas virtual IMAPELA ini. Namun ternyata, sudah terjadi perpindahan kepengurusan pada IMAPELA region ini tapi belum dipublikasikan ke Instagram sehingga peneliti belum mengetahuinya.

Kemudian, peneliti diberikan nomor Whatsapp ketua IMAPELA yang baru, yaitu Fathni Sari Fauziyyah. Kemudian peneliti menghubunginya via Whatsapp untuk memohon izin melakukan penelitian terhadap IMAPELA ini. Lalu kemudian untuk membangun kepercayaan yang lebih dalam antara peneliti dengan informan, peneliti menginisiasi pertemuan tatap muka dengan Fathni, Presiden IMAPELA.

Pertemuan tersebut akhirnya terjadi pada 25 Januari 2020 di Blue Lane Coffee Shop, di Cibinong City Mall. Pada pertemuan ini, peneliti mewawancarai Presiden IMAPELA mengenai sejarah, latar

belakang, dan keterlibatannya dalam IMAPELA ini, proses pembuatan kampanye gaya hidup halal untuk di akun Instagram, juga mengenai kerjasamanya dengan LPPOM MUI. Peneliti juga menyampaikan maksud untuk ingin melihat proses komunikasi yang terjadi dalam grup pengurus IMAPELA, khususnya dalam Divisi Kajian Halal dan Divisi IT (*Information Technology*). Namun, pada akhirnya, peneliti tidak dapat masuk kedalam grup tersebut karena terbatas hanya untuk pengurus.

Peneliti kemudian meminta kontak lima orang pengurus dari kedua divisi tersebut. Kedua divisi tersebut dipilih karena kedua divisi tersebut adalah divisi yang paling berpengaruh dalam pembuatan unggahan-unggahan mengenai kampanye halal pada akun Instagram IMAPELA. Kemudian, peneliti berhasil mendapat nomor Whatsapp 2 orang pengurus dari Divisi IT, dan 3 orang pengurus dari Divisi Kajian Halal. Lalu peneliti melakukan wawancara secara daring via Whatsapp dengan kelima informan tersebut. Wawancara secara daring ini dimulai pada 7 Maret 2020 hingga 24 Maret 2020. Percakapan dengan setiap informan berhenti pada tanggal yang berbeda-beda tergantung pada keterbukaan informan terhadap pertanyaan peneliti.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan teknik wawancara, dilakukan untuk menggali *consumer insight*. Wawancara dilakukan secara daring atau wawancara tidak langsung, yaitu melalui fitur *chatting* dari Whatsapp, alasannya adalah agar yang-diwawancara tidak merasa dirinya sedang diwawancara secara formal, sehingga informasi yang keluar darinya akan menjadi informasi yang valid yang benar-benar keluar dari dirinya tanpa ada intervensi dari peneliti.

Pada tanggal 17 Maret 2020, akun Instagram @imapela_pusat membuat *instagram story* mengenai pembukaan grup kajian halal via Whatsapp yang dibuka untuk umum. Untuk masuk kedalam grup tersebut, cukup dengan meng-klik *link* yang ditautkan pada biografi akun

tersebut. Pada saat itu pula, peneliti langsung meng-klik *link* tersebut dan ikut tergabung dalam grup yang dinamai ‘Kajian Halal Covid-19’.

Walau peneliti masuk dalam grup ini pada tanggal 17 Maret 2020, namun diskusi baru dilaksanakan pada 21 Maret 2020. Diskusi dimulai dengan melakukan absensi dengan menyebutkan nama, asal daerah, asal instansi, dan harapan mengikuti ILC (*IMAPELA Learning Club*). Lalu, moderator memberikan dua dokumen sebagai pendahuluan dari diskusi ini. Setelah memberikan waktu untuk para anggota diskusi membaca dokumen tersebut, diskusi kemudian dibuka. Dari diskusi ini, peneliti dapat melihat pola komunikasi yang terjadi antara moderator – yang adalah pengurus dari Divisi Kajian Halal – dengan anggota diskusi yang adalah bagian dari masyarakat secara umum.

Kemudian, peneliti juga mengumpulkan data primer dari unggahan-unggahan pada akun @imapela_pusat. Data-data ini berupa gambar atau video, *caption*, hingga komunikasi yang terjadi pada kolom komentar, juga jumlah likes dan komentar yang kemudian menjadi nilai *engagement rate* dari akun ini. Yang selanjutnya dikategorisasikan kedalam enam kategori, yaitu makanan dan minuman halal, produk halal non-food, logo sertifikasi halal, wajib halal, brand halal, dan sosialisasi halal.

1.3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap berikut:

1. Pengumpulan data

Mengumpulkan data dari laman Instagram akun @imapela_pusat mengenai kampanye-kampanye halal yang mereka lakukan. Data ini berupa tangkapan layar (*screenshot*)

dari unggahan-unggahan tersebut, juga *caption* dan interaksi yang terjadi dalam kolom komentar.

2. Pengkategorisasian data

Lalu setelah data-data terkumpul, kemudian dikurasi sehingga terpilih data yang paling layak dibahas pada penelitian ini. Data-data tersebut kemudian dikategorisasi kedalam enam kategori. Kategori-kategori tersebut adalah makanan dan minuman halal, produk halal non-food, logo sertifikasi halal, wajib halal, *brand* halal, dan sosialisasi halal.

3. Penyajian dan penganalisisan data

Keenam kategorisasi tersebut kemudian dianalisis, yaitu dengan cara menginterpretasikan makna yang terbentuk dari teks berupa unggahan-unggahan tersebut. Penelitian ini menyajikan data berupa teks mengenai kampanye halal yang dilakukan oleh IMAPELA lewat unggahan-unggahannya di laman Instagram yang sudah melalui tahap kurasi sebelumnya. Tanda-tanda dalam teks diinterpretasi dengan makna-makna konotasi dan kode-kode konotasi sehingga tanda tersebut dapat terbaca (Ida, 2018:71).

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dilakukan dengan proses reduksi, dimana hasil analisis dikembalikan lagi pada *stage* abstraksi. Makna-makna konotasi yang disajikan dalam penelitian ini (penelitian dengan analisis tekstual) akan berubah menjadi makna denotasi ketika sudah mendapatkan pengakuan dari khalayak bahwa makna-makna ini adalah realitas yang terjadi. Kemudian makna ini pada akhirnya menjadi mitos yang disirkulasi dalam masyarakat (Ida, 2018:71).