

**PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI
DAN PENYIARAN ISLAM TERHADAP LABEL HALAL
SEBAGAI SIMBOL KOMUNIKASI DAKWAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

NURAI SYAH RITONGA

NIM. 19 301 000 15

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024

**PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI
DAN PENYIARAN ISLAM TERHADAP LABEL HALAL
SEBAGAI SIMBOL KOMUNIKASI DAKWAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

NURAI SYAH RITONGA

NIM. 19 301 000 15

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024

**PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM TERHADAP LABEL HALAL SEBAGAI SIMBOL
KOMUNIKASI DAKWAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu
Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh

NURAI SYAH RITONGA

NIM. 19 301 000 15

Pembimbing I

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rafiq'.

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A.
NIP 196806111999031002

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Latip Kahpi'.

Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I.
NIP 19912242019031008

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan T.Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634)22080 Faximile (0634)24022

Hal : Skripsi
a.n. **Nuraisyah Ritonga**

Padangsidimpuan, Juli 2024

Lampiran : 6 (Enam) Exemplar

Kepada Yth:
Ibu Dekan FDIK
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di:
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nuraisyah Ritonga** yang berjudul: *“Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah”*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.Ag.
NIP. 196806111999031002

PEMBIMBING II

Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I.
NIP. 19912242019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Nuraisyah Ritonga
NIM : 1930100015
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah

Ketua

Dr. Sholeh Fikri, M.A.
NIP. 196606062002121003

Sekretaris

Darwin Harahap, M. Pd.I.
NIP. 198801282023211018

Anggota

Dr. Sholeh Fikri, M.A.
NIP. 196606062002121003

Darwin Harahap, M. Pd.I.
NIP. 198801282023211018

Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A.
NIP. 196806111999031002

Nurfitriani M. Siregar, M. Kom.I.
NIP. 199104172019032007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 29 Juli 2024
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 79,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,71
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 1083/Un.28/F.4c/PP.00.9/08/2024

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap
Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah
Nama : Nuraisyah Ritonga
NIM : 1930100015
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Padangsidempuan, 19 Agustus 2024

Dekan,



Dr. Magdalena, M.Ag.

NIP.197403192000032001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuraisyah Ritonga
NIM : 19 301 00015
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Pasal 14 ayat 2 Mahasiswa UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 ayat ke 4 Kode Etik Mahasiswa UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 29 Juli 2024

Saya yang Menyatakan



NURAI SYAH RITONGA

NIM 1930100015

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nuraisyah Ritonga
NIM : 19 301 00015
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*No-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 29 Juli 2024

Saya yang menyatakan



NURAI SYAH RITONGA

NIM 1930100015

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DAN KEBENARAN DOKUMEN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuraisyah Ritonga

Tempat / Tgl Lahir : Simaninggir, 4 Mei 2001

NIM : 1930100015

Fakultas / Prodi : FDIK / KPI

Menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Segala data terdapat dalam dokumen permohonan ujian munaqasyah ini adalah benar dan sah.
2. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen-dokumen yang telah saya berikan tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 29 Juli 2024

Pembuat Pernyataan



NURAI SYAH RITONGA

NIM 1930100015

ABSTRAK

Nama : Nuraisyah Ritonga
NIM : 1930100015
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah

Keberadaan label halal yang menjadi salah satu bentuk simbol komunikasi dakwah sangat diperlukan bagi seorang Muslim, memberikan jalan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang mana sesuai dengan pemahaman yang diberikan kepada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk peka terhadap berbagai bentuk komunikasi, baik berupa pesan verbal maupun non verbal. Keberadaan label halal merupakan sebuah bentuk komunikasi verbal, yang mana label halal hadir membawa pesan kepada khalayak melalui sebuah gambar atau label sebagai *transfer* pengetahuan dari lembaga halal yaitu Kementrian Agama kepada masyarakat luas mengenai halal dan haram. Sehingga hal tersebut bisa dikatakan sebagai sebuah bentuk komunikasi dakwah. Secara singkat bisa dikatakan label halal membawa ajaran-ajaran yang ada di Al Quran dan Hadits. Penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2020 yang berjumlah 20 orang terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif menggambarkan fenomena atau kenyataan yang ada, dan memperhatikan kualitas, karakteristik dan keterkaitan antara konsep dan pelaksanaannya. Kajian teori yang digunakan adalah SOR (*stimulus, organism, efek*) yaitu teori yang memperhatikan reaksi khusus terhadap stimulus sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 yang berjumlah 20 telah memahami konsep label halal sebagai simbol komunikasi dakwah, yang mana ditandai dengan pemilihan produk makanan dan barang sehari-hari harus memperhatikan label halal terlebih dahulu, label halal memberikan kemudahan, rasa aman, simbol kebersihan dan kebolehan terhadap suatu produk baik itu makanan, minuman, ataupun kosmetik namun masih banyak masyarakat yang tidak memperhatikan keberadaan label halal sehingga label halal dinilai kurang efektif dalam penyampaian pesan dakwah baik itu melalui gambar ataupun tulisan pada label halal, beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor budaya, dimana Indonesia cukup dikenal dengan budaya malas membaca, kurang kepedulian, selanjutnya faktor sosial yang mana dilihat dari hubungan dengan teman atau keluarga untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan terakhir faktor individu yaitu perilaku yang mengedepankan harapan ataupun keinginan, lebih mementingkan *benefit* nya saja.

Kata kunci: persepsi, komunikasi dakwah, label halal

ABSTRACT

Name : Nuraisyah Ritonga

NIM : 1930100015

Title : Perception of Islamic Communication and Broadcasting Students towards the Halal Label as a Symbol of Da'wah Communication

The existence of a halal label which is one form of da'wah communication symbol is indispensable for a Muslim, providing a way for the author to conduct this research on Islamic Communication and Broadcasting students class of 2020, Faculty of Da'wah and Communication Sciences, State Islamic University Sheikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, which is in accordance with the understanding given to Islamic Communication and Broadcasting students to be sensitive to various forms of communication, both verbal and non-verbal messages. The existence of a halal label is a form of verbal communication, where the halal label is present to carry messages to the audience through an image or label as a transfer of knowledge from the halal institution, namely the Ministry of Religion to the wider community regarding halal and haram. So that it can be said to be a form of da'wah communication. In short, it can be said that the halal label carries the teachings in the Quran and Hadith. This study aims, to find out how the perceptions of 20 students of Islamic communication and broadcasting class of 2020 towards the halal label as a symbol of da'wah communication. This type of research is descriptive qualitative describing existing phenomena or reality, and paying attention to the quality, characteristics and relationship between concepts and implementation. The theoretical study used is SOR (stimulus, organism, effect), which is a theory that pays attention to specific reactions to stimuli so that one can expect and predict the suitability between messages and communicant reactions. The results of this study indicate that 20 2020 Islamic Communication and Broadcasting students have understood the concept of halal labeling as a symbol of da'wah communication, which is marked by the selection of food products and daily goods must pay attention to the halal label first, the halal label provides convenience, a sense of security, a symbol of cleanliness and permissibility of a product whether it is food, drinks or cosmetics, However, there are still many people who do not pay attention to the existence of the halal label so that the halal label is considered less effective in delivering da'wah messages either through pictures or writing on the halal label, several factors influence it, namely cultural factors, where Indonesia is quite known for its lazy reading culture, lack of concern, then social factors which are seen from relationships with friends or family to influence purchasing decisions, and finally individual factors, namely behavior that puts forward expectations or desires, more concerned with the benefits.

Keywords: *perception, communication symbols, halal labels*

تجريدي

نوريسيا ريتونجا:
: ١٩٣٠١٠٠٠١٥
تصور طلاب الاتصال الإسلامي والإذاعة تجاه العلامة الحلال كرمز للتواصل عنوان الرسالة
الدعوي:

إن وجود علامة الحلال التي هي شكل من أشكال رمز الاتصال الدعوي أمر لا غنى عنه للمسلم ، مما يوفر طريقة للمؤلف لإجراء هذا البحث على طلاب الاتصال والإذاعة الإسلامية دفعة ٢٠٢٠ كلية علوم الدعوة والاتصال ، الشيخ علي حسن أحمد أدري بادانجسيديميوان الجامعة الإسلامية الحكومية ، والتي تتوافق مع الفهم المعطى لطلاب الاتصال والبيث الإسلامي ليكونوا حساسين لمختلف أشكال الاتصال ، سواء في شكل رسائل شفوية وغير لفظية. إن وجود الوسم الحلال هو شكل من أشكال التواصل اللفظي، حيث يكون الوسم الحلال موجودا لإيصال رسالة إلى الجمهور من خلال صورة أو تسمية كنفق للمعرفة من المؤسسة الحلال، أي وزارة الدين إلى المجتمع الأوسع فيما يتعلق بالحلال والحرام. بحيث يمكن القول إنه شكل من أشكال التواصل الدعوي. باختصار ، يمكن القول أن تسمية الحلال تحمل التعاليم في القرآن والحديث. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تصور طلاب الاتصال والبيث الإسلامي لدفعة ٢٠٢٠ البالغ عددهم ٢٠ شخصا نحو التسمية الحلال كرمز للتواصل الدعوي. هذا النوع من البحث وصفي نوعي يصف الظواهر أو الحقائق القائمة، ويهتم بالجودة والخصائص والعلاقة بين المفهوم وتنفيذه. الدراسة النظرية المستخدمة هي ORS (التحفيز ، الكائن الحي ، التأثير) ، وهي نظرية تهتم برد فعل معين للمحفز حتى يتمكن الشخص من توقع وتقدير التوافق بين الرسالة ورد الفعل التواصلي. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن ٢٠ طالبا من طلاب دفعة الاتصال والإذاعة الإسلامية لعام ٢٠٢٠ قد فهموا مفهوم الملتصقات الحلال كرمز للتواصل الدعوي، والذي يتميز باختيار المنتجات الغذائية والسلع اليومية يجب الانتباه إلى الملتصقات الحلال أولا، توفر الملتصقات الحلال الراحة، والشعور بالأمان، ورمز للنظافة والقدرة على المنتج سواء كان غذائيا، ومع ذلك ، لا يزال هناك الكثير من الأشخاص الذين لا ينتبهون إلى وجود ملتصقات حلال بحيث تعتبر الملتصقات الحلال أقل فاعلية في نقل رسائل الدعوة ، سواء من خلال الصور أو الكتابات على الملتصقات الحلال ، ومن العوامل التي تؤثر عليها هي عوامل ثقافية ، حيث تشتهر إندونيسيا بثقافة القراءة البطيئة ، ونقص الرعاية ، ثم العوامل الاجتماعية التي تظهر من العلاقات مع الأصدقاء أو العائلة للتأثير على قرارات الشراء ، وأخيرا ، العامل الفردي هو السلوك الذي يعطي الأولوية للتوقعات أو الرغبات ، وأكثر اهتماما بالفوائد فقط.

الكلمات المفتاحية: الإدراك ، التواصل الدعوي ، التسمية الحلال

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah serta Inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntut umatnya kepada jalan yang benar. Skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah”** ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Selama penyusunan skripsi ini peneliti banyak mengalami kesulitan dan hambatan disebabkan keterbatasan referensi yang relavan dalam pembahasan penelitian ini, oleh karena itu penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan dan masih jauh dari sempurna, serta keterbatasan ilmu pengetahuan penulis. Namun, berkat bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan .

Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Kerjasama dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Kemahasiswaan dan Kerjasama dan seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
2. Ibu Dr. Magdalena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Bapak Drs. Agus Salim Lubis, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nurfitriani M Siregar , M. Kom. I ,Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A. Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan semangat kepada penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Ali Mukti, S.Ag ,selaku Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunkasi beserta staffnya yang telah memberikan pelayanan akademik yang baik demi kesuksesan dalam perkuliahan dan penyusun skripsi.
6. Bapak Drs. Mursalin Harahap sebagai Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Yusri Fahmi, S.A.g, M.Hum., selaku kepala perpustakaan dan seluruh pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu penulisan dalam menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.
8. Para Dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang membekali berbagai pengetahuan sehingga mampu menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
9. Mahasiswa program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu penulis mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini,
10. Teristimewa untuk Ayahandaku Tercinta Marhaban Ritonga dan Ibunda Tersayang Holida Munasti Dalimunte terimakasih atas jasa-jasanya, banyak pengorbanan yang diberikan untuk penulis, juga tak henti-hentinya

mencurahkan kasih sayang serta doa dan semangat sedari kecil sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Semoga Allah senantiasa melindungi dan membalas jasa serta perjuangan mereka dengan surga-Nya Amin.

11. Keluargaku tercinta, Abangku (Hari Ansyah Ritonga, Rahmat Ritonga), kakakku tersayang (Sanri Anita Ritonga, Afni Damayanti Ritonga) dan Adik-adikku (Zul Pahmi Ritonga dan Al Mikraz Ritonga) yang telah memberikan doa, dorongan berupa semangat serta materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
12. Teman-temanku tersayang Leli Asyuro Nasution, Irpa Suri, Rahma Adelina, kakak Nurhasanah Simanjuntak, Rosmayani, dan Nurul Adzkiyah terimakasih atas segala dukungan juga motivasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman magang prokopim Rika Amelia dan Ahmad Alwi yang sudah berbagi banyak hal diwaktu magang.
14. Teman-teman KPI 19 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa membantu penulis, terimakasih atas dukungannya, Insy Allah kita sama-sama sukses nantinya.
15. Nuraisyah Ritonga, ya diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih karena sudah berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa

selalu bersyukur setiap proses yang bisa dikatakan tidak mudah.
Terimakasih sudah bertahan.

Atas segala bantuan dan bimbingan yang sudah diberikan kepada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya, hanya kepada Allah penulis serahkan segalanya. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis serta para pembaca. AAMIN YAAROBBAL'ALAMIIN.

Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 29 Juli 2024

Penulis

**Nuraisyah Ritonga
NIM 1930100015**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



B. Vokal

Bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... ...اَ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ... ...اِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
اُ... ...اُ...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah mati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlakudalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	9
C. Batasan Istilah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Persepsi.....	14
a. Pengertian persepsi	14
b. Komponen-komponen dalam Persepsi	15
c. Tahapan Persepsi	15
d. Indikator Persepsi	17
e. Jenis- jenis Persepsi	19
f. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi.....	22
g. Prinsip-prinsip persepsi.....	24
3. Simbol	27
4. Komunikasi Dakwah	34
a. Pengertian Komunikasi.....	34
b. Fungsi Komunikasi	36

c. Dakwah	38
1) Pengertian Dakwah	38
2) Unsur-unsur dakwah	39
3) Media Dakwah	43
4) Metode Dakwah	44
B. Penelitian Terdahulu	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	52
B. Jenis Penelitian	52
C. Subjek Penelitian	53
D. Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum	61
a. Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah	67
2) Tanggapan Mahasiswa terkait Keefektifan Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah	76
b. Analisis Penelitian	80
b) Pemanfaatan label halal sebagai media dakwah	82
c) Persepsi terkait label halal yang di anggap kurang efektif sebagai simbol komunikasi dakwah.....	83
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran- saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Kajian Terdahulu

Tabel IV.1 Jumlah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Tabel IV.2 Nama informan penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama dakwah, dengan dakwah agama Islam mengalami perkembangan yang cukup pesat melalui cara-cara yang damai. Selama ini banyak orang menganggap bahwa dakwah adalah tugas para ulama saja, padahal dakwah merupakan kewajiban setiap umat Islam.¹ Seperti firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

104. Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.²

Imam Ibnu Katsir, dalam tafsirnya menjelaskan bahwa makna yang dimaksud dari ayat ini ialah hendaklah ada segolongan orang dari kalangan umat ini yang bertugas untuk mengemban urusan tersebut, sekalipun urusan tersebut memang diwajibkan pula atas setiap individu dari umat ini. Sebagaimana yang disebutkan di dalam kitab Sahih Muslim dalam sebuah hadis dari Abu Hurairah. Disebutkan bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda:

¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.6

² Al-Quran, Ali Imran: 104,ter., Departemen Agama,(Jakarta: Departemen Agama, 2000)

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ،
وَذَلِكَ أضعفُ الإِيمَانِ". وَفِي رِوَايَةٍ: "وَلَيْسَ وَرَاءَ ذَلِكَ مِنَ الإِيمَانِ حَبَّةُ خَرْدَلٍ ۖ"

“Barang siapa di antara kalian melihat suatu kemungkaran, hendaklah ia mencegahnya dengan tangannya; dan jika ia tidak mampu, maka dengan lisannya; dan jika masih tidak mampu juga, maka dengan hatinya, yang demikian itu adalah selemah-lemahnya iman. Di dalam riwayat lain disebutkan: Dan tiadalah di belakang itu iman barang seberat biji sawi pun”.³

Dakwah adalah setiap usaha atau aktivitas dengan lisan, tulisan dan lainnya yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia untuk beriman dan mentaati Allah SWT sesuai dengan garis-garis akidah serta akhlaq Islamiyah. Pada prinsipnya dapat dikatakan bahwa dakwah juga merupakan proses komunikasi, namun tidak semua proses komunikasi merupakan proses dakwah.⁴ Jadi, jika diperhatikan lebih mendalam, maka maknanya tidak lain adalah komunikasi. Dalam komunikasi, komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan, hal ini juga terjadi dalam kegiatan dakwah, dimana seorang da'i menyampaikan pesan kepada mad'u.

Terdapat dua bentuk pesan dalam kehidupan manusia, yaitu pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah komunikasi verbal (kata-kata) yaitu lambang-lambang bersifat abstrak yang dibuat dan disepakati oleh sekelompok tertentu kemudian diberikan makna tertentu pula.⁵ Penggunaan komunikasi verbal melalui cara tertulis (*written*) dilakukan secara tidak langsung antara seseorang dengan

³ Syekh Imam Al-Hafiz dan Imaduddin Abu Fida Ismail ibnu Khatib Abu Hafs Umar Ibnu Katsir, hlm 43

⁴ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hlm 39

⁵ Luhur Wicaksono, Bahasa dalam Komunikasi Pembelajaran, “*Jurnal Pembelajaran Prospektif*”, vol 1 Nomor 2 (2016) hlm 16

orang lain yang penyampaiannya menggunakan media surat, gambar, lukisan grafik, table dan lain sebagainya. Kemudian secara lisan (*oral*) dapat dilakukan dengan menggunakan media telepon/*handphone*.⁶ Sedangkan pesan nonverbal adalah semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam *setting* komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan individu dalam lingkungan, yang memiliki pesan potensial sebagai sumber penerima.⁷

Komunikasi nonverbal merupakan penyampaian dari pesan/informasi meliputi tidak adanya simbol-simbol atau perwujudan suara. Dan yang termasuk ke dalam bentuk komunikasi nonverbal ialah kontak mata, ekspresi wajah, gerak tubuh, kedekatan jarak, suara yang bukan kata atau pribahasa, sentuhan, dan cara berpakaian.⁸

Salah satu perbedaan pesan verbal dan nonverbal adalah maksud dari pesan tersebut (*the intentionality of the message*). Artinya, suatu pesan dikatakan sebagai pesan verbal apabila pesan tersebut dikirim dengan sengaja oleh sumbernya dan juga diterima dengan sengaja oleh penerimanya.⁹

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari seorang maupun sekelompok orang pada seorang ataupun sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Quran dan hadis dengan tujuan agar mampu mengubah pendapat, sikap, serta perilaku orang lain agar menjadi lebih baik sesuai dengan tuntunan Islam, dengan cara langsung melalui lisan, ataupun tidak

⁶ Tri Indah Kusumawati, "Komunikasi Verbal dan Nonverbal", *Jurnal al-Irsyad*, vol 6 No 2 pada Juli-Desember 2016 hlm 142

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm 307

⁸ Abdorrahman Gintings, *Belajar dan Pembelajaran* (Bandung: Humaniora, 2008), hlm 126

⁹ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hlm 229

langsung dengan menggunakan media.¹⁰ Bertujuan memengaruhi komunikan (objek dakwah, mad'u) agar mempercayai, mengamalkan, mengilmui, membela, dan menyebarkan kebenaran ajaran agama Islam.¹¹

Proses komunikasi dakwah terjadi layaknya proses komunikasi pada umumnya, berawal dari komunikator (da'i) sampai pada umpan balik komunikan (mad'u, objek dakwah). Kegiatan dakwah diawali dari seorang komunikator (pengirim pesan, da'i). Komunikator dakwah memilih gagasan berupa materi dakwah kemudian diolah menjadi pesan dakwah (*message*). Pesan itu ditransmisikan melalui sarana atau media yang tersedia untuk nantinya diterima oleh komunikan (penerima pesan, objek dakwah). Selanjutnya komunikan mengartikan simbol-simbol pesan dakwah itu dan memberikan umpan balik (*feedback*) atau meresponnya, semisal berupa pemahaman dan pengamalan pesan dakwah yang diterimanya.¹²

Label halal merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal, label halal yang peneliti maksud yaitu label halal yang tertera pada kemasan produk baik itu makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan. Logo bulat berwarna hijau disertakan tulisan "Majelis Ulama Indonesia" serta kata "Halal" kemudian logo halal baru, dengan desain yang simple, berwarna ungu, kemudian bertuliskan "Halal Indonesia".

¹⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) hlm 26

¹¹ Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 12

¹² Asep Syamsul M. Romli, *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), hlm. 15

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Hal ini karena pasar umat Islam adalah pasar yang sangat menggiurkan mengingat jumlah umat Islam saat ini sebesar 2,37 miliar penganut, yang membentuk sekitar 34% populasi dunia. Halal dan Toyyiban yang berarti bersih dan sehat menggambarkan simbol intoleransi terhadap kebersihan, keamanan dan kualitas makanan yang dikonsumsi umat Islam. Industri halal juga mencakup area makanan, non makanan serta jasa yang sekarang ini sedang menjadi gaya hidup baru atau biasa disebut dengan “*halal lifestyle*” seperti wisata halal, penginapan halal, dan lain sebagainya.¹³

Serifikasi halal di Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kesadaran halal di masyarakat. Untuk menjamin keberadaan produk halal, khususnya terhadap makanan, kosmetik, dan obat-obatan, maka pemerintah

¹³ Faridah HD, “Sertifikasi Halal di Indonesia: sejarah, perkembangan dan implementasi”, dalam *jurnal Halal Product and Research*, Volume 2, Nomor. 2, Desember 2019. hlm 58

mengeluarkan Undang-undang Jaminan Produk Halal. Sertifikasi yang pada awalnya merupakan ranah kerja MUI melalui LPPOM, kemudian dialihkan kepada BPJPH yang merupakan lembaga resmi pemerintah dibawah naungan Kementerian Agama. Peralihan ini juga diikuti dengan beberapa perubahan alur sertifikasi serta pihak yang terlibat dalam proses sertifikasi. Perlu adanya sinergi dan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mengawasi peredaran produk sehingga mampu merealisasikan jaminan produk halal di Indonesia.

Indonesia sudah memiliki 28 Lembaga Pemeriksa Halal yang terakreditasi dan siap beroperasi yaitu; Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), LPH Sucofindo, LPH Surveyor Indonesia, Equitrust Lab, LPH UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, LPH Hidayatullah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, YPM Salman ITB, Quality Syariah, LPH Balai Besar Kulit, Karet, dan Plastik, LPH UIN Raden Fatah, Balai Pengembangan Produk dan Standardisasi Industri Pekanbaru, LPH SUTHA, Lembaga Pemeriksa Halal Universitas Brawijaya, LPH Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan, Mineral Logam, dan Maritim, LPH YARSI, Balai Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Banjar Baru, LPH Universtas Hasanuddin, Global Halal Indonesia, IAIN Palangka Raya, LPH UIN Walisongo, LPH Bersama Halal Madani, LPH Yayasan Baslan Hugo Trea, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Lembaga Pemeriksa Halal IPB, LPH BSPJI

Ambon, LPH Balai Sertifikasi, LPH dan Kajian Halalan Thayyiban Muhammadiyah.¹⁴

Bagi umat Islam, memilih produk halal menjadi sebuah kewajiban yang bernilai ibadah. Islam mengatur dalam Al Quran dan Hadist mengenai halal dan haram. Sehingga halal menjadi poin yang sangat penting dalam Islam. Mengonsumsi yang halal dan menghindari yang haram merupakan bagian dari ibadah seorang muslim dan menunjukkan ketaatan terhadap agama yang dianut.

Melalui label halal, masyarakat muslim yang merupakan masyarakat mayoritas di Indonesia mendapatkan haknya sebagai konsumen yang mana konsumen berhak mendapatkan produk yang aman dan konsumen berhak mendapatkan informasi yg relevan terkait produk yang akan digunakannya.¹⁵ Dengan demikian, masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut aman dikonsumsi karena adanya label halal. Dengan adanya label halal ini juga, masyarakat khususnya umat Islam mendapat informasi bahwa tidak ada sesuatu dalam produk tersebut yang diharamkan oleh syariat Islam. Label halal adalah gambar mati, yang dominan dibangun dan dirasakan terutama oleh orang yang melihatnya. Keuntungan dari gambar mati adalah dapat dilihat sekilas dan langsung dirasakan.¹⁶

Penelitian ini difokuskan untuk mengungkapkan atau mendeskripsikan persepsi mahasiswa terhadap fenomena label halal pada sebuah produk sebagai

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia “BPJPH: Ada 28 Lembaga Pemeriksa Halal”, <https://kemenag.go.id/nasional/bpiph-ada-28-lembaga-pemeriksa-halal-masyarakat-silakan-pilih/>, (diakses tanggal 12 Desember 2023 pukul 08:50 WIB)

¹⁵ Syaifuddin Zuhri, *Perilaku Konsumen* (Hand Out), 2008, hlm. 42

¹⁶ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 377

simbol komunikasi dakwah. Dengan alasan bahwa salah satu faktor demografis yang membuat pasar muslim sangat menarik bagi berbagai perusahaan ialah karena sebagian besar masyarakat muslim berada pada usia muda dan merupakan bagian dari kelas menengah yang sedang berkembang dan menuju konsumsi yang lebih besar. Juga edukasi tentang makna halal yang sesungguhnya.

Dari fenomena di atas, kalangan mahasiswa tentu ikut mengambil peran yang cukup signifikan, terutama mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang lekat akan dakwah juga simbol-simbol komunikasi dakwah. Mahasiswa yang di maksudkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam NIM 20. Dengan jumlah 20 orang, diantaranya 7 laki-laki dan 13 perempuan yang memenuhi kriteria peneliti. Adapun kriteria peneliti adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang memiliki pengetahuan tentang komunikasi, simbol-simbol komunikasi, dan dakwah.

Hasil wawancara dengan Putri Anjali Hasibuan terkait label halal dalam konteks komunikasi dakwah mengatakan:

Menurut saya label berarti sebuah tanda sedangkan halal adalah kebolehan mengonsumsi atau menggunakan suatu produk jika dikaitkan dengan komunikasi dakwah berarti label halal yang terdapat pada suatu produk mengkomunikasikan bahwa produk yg telah diberi label halal aman untuk dikonsumsi atau digunakan.¹⁷

Dari fenomena diatas peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian terkait persepsi label halal bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam. Hal inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan

¹⁷ Putri Anjali Hasibuan, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* Jumat, 10 November 2022, pukul 14:20 WIB.

penelitian terkait **“Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah”**

B. Fokus Masalah

Penelitian dengan judul Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah memiliki fokus masalah yang mana fokus masalah pada penelitian ini hanya pada Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah.

C. Batasan Istilah

Agar tidak menimbulkan kesalah pahaman tentang istilah yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti membatasinya pada definisi yang relevan. Agar tidak menimbulkan makna ganda ketika memahami istilah tulisan, maka peneliti telah mendefinisikan istilah-istilah tersebut sebagai berikut:

1. Persepsi

Persepsi adalah proses pengorganisasian berbagai sensasi menjadi suatu pola yang mempunyai makna. Persepsi terjadi setelah stimulus atau ransangan di terima oleh panca indra manusia yang kemudian menimbulkan sebuah pemaknaan pada otak. Proses pemberian makna tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan melalui suatu penciptaan ekspektasi perseptual yang melahirkan interpretasi dan meningkatkan kecepatan dan efesiensi dalam proses pembentukan persepsi.¹⁸ Persepsi yang

¹⁸ Eric B. Shiraev, David A. Levy, *Psikologi Lintas Kultural*. Terjemahan oleh Triwibowo B.S (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 129.

dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Nim 20 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah.

2. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang berusaha mendapatkan pendidikan di lembaga pendidikan tinggi, seperti sekolah tinggi, institut, universitas, akademi, atau perguruan tinggi. Secara umum, mahasiswa adalah gelar akademik yang tertinggi dalam suatu kehidupan. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak cepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa.¹⁹

Mahasiswa adalah seseorang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di sebuah perguruan tinggi dengan batasan usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nim 20, total 20 orang, termasuk 7 laki-laki dan 13 perempuan.

3. Label Halal

Label Halal adalah label yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan Lembaga

¹⁹ Wenny Hulukati dan Moh. Rizki Djibrin, "Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo", Jurnal Bikotetik, Volume 02, No. 01, Tahun 2018, hlm. 74.

Pemeriksa Halal (LPH) sebagai lembaga yang melakukan audit atau pemeriksaan produk halal, kemudian Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Indonesia (LPPOM MUI), terakhir MUI dan BPJPH bersama-sama melakukan sertifikasi terhadap auditor halal dan akreditasi LPH yang terkandung dalam kemasan produk, yang berlaku selama empat tahun. Untuk mencantumkan label halal pada kemasan suatu produk, produsen harus mendapatkan sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat.²⁰

4. Simbol Komunikasi Dakwah

Secara etimologis, simbol berasal dari bahasa Yunani “*sym-ballein*”, yang berarti menyusun kembali benda (objek, tindakan) yang dikaitkan dengan suatu gagasan. Yang lain menyebutnya “*symbolos*”, yang berarti tanda atau karakteristik yang menunjukkan sesuatu kepada seseorang.²¹ Dalam kamus umum bahasa Indonesia, simbol adalah semacam tanda, lukisan, ucapan, lambang, dll. Yang mengungkapkan sesuatu atau mengandung makna.²² Sedangkan tanda-tanda dalam buku analisis teks media merupakan hal-hal yang memenuhi fungsi penanda sebagai konvensi sosial.

Komunikasi dakwah yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah terjadinya transfer pesan melalui labelisasi halal dalam bentuk ajaran-ajaran

²⁰ Faridah HD, “Sertifikasi Halal di Indonesia: sejarah, perkembangan dan implementasi”, dalam *jurnal Halal Product and Research*, Volume 2, Nomor. 2, Desember 2019. hlm 69

²¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 155

²² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 630

Islam melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama dan Badan Penilai Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) kepada konsumen muslim di Indonesia. Yang mewakili nilai-nilai Islami melalui label halal pada kemasan produk. Selain itu, pesan di balik label halal dapat mewakili ajaran Islam.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

Bagaimana persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan permasalahan yang ada pada penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang mana manfaat tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas keilmuan mengenai pola komunikasi dakwah.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman bagi peneliti untuk mempelajari bentuk komunikasi dakwah. Selain itu, untuk mengenalkan bentuk komunikasi dakwah yang berbeda dari sekedar ceramah seorang da'i kepada mad'u.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam menganalisis dan memahami hasil dari penelitian ini, maka dibuatlah sistematika penulisan yang terbagi atas beberapa bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, yang terdiri dari landasan teori yang membahas tentang kajian teori dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri gambaran umum objek penelitian, temuan khusus dan temuan umum, dan pembahasan hasil mengenai Persepsi terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah dikalangan Mahasiswa Program Studi dan Komunikasi Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi

a. Pengertian persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception* dari *percipere*, berarti menerima atau mengambil. Jalaluddin Rakhmat mengemukakan bahwa “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.”²³ Persepsi juga merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam memahami informasi atau lingkungan melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman. Kunci dalam memahami persepsi ada pada pengenalan bahwa persepsi merupakan tafsiran yang unik terhadap lingkungan bukan pada pencatatan yang benar terhadap lingkungan.²⁴ Proses persepsi dimulai dari proses penginderaan yang berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus/ransangan melalui panca indra yakni mata, telinga, hidung, lidah dan kulit. Stimulus yang diterima kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna.²⁵

²³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm. 63.

²⁴ Ridwan Anang, *Komunikasi Antarbudaya: Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*, (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2016), hlm. 89.

²⁵ Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi*, (Aksara Timur: Sulawesi Selatan, 2018), hlm. 79-80.

b. Komponen-komponen dalam Persepsi

Persepsi pada dasarnya merupakan proses pengamatan atau pengetahuan tentang suatu objek dengan menggunakan alat-alat indra tertentu sebagai perantaranya. Menurut Walgito sebagaimana yang dikutip oleh Muh Jamil ada tiga komponen yang membentuk struktur persepsi yakni:

1) Komponen Kognitif

Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, dan hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana seseorang memersepsi objek.

2) Komponen Afektif

Komponen yang berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek. Rasa senang merupakan hal positif dan rasa tidak senang merupakan hal negatif.

3) Komponen Konatif

Komponen yang berkaitan dengan kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek.²⁶

c. Tahapan Persepsi

Informasi tidak begitu saja tercipta dalam pikiran manusia. Saat menerima informasi, informasi akan diproses oleh individu meliputi tahapan sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

²⁶, Muh Jamil Reza, "Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai Media Content Creator Video Creative (Studi Deskriptif pada Mahasiswa UNISMUH Makassar)", Skripsi (UNISMU Makassar 2021), hlm. 27.

1) Sensasi

Sensasi merupakan tahap paling awal dalam penerimaan informasi. Sensasi berasal dari kata “*sense*” yang artinya alat pengindraan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Melalui alat indra, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu melalui alat indralah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses lanjutan dari sensasi yang dirasakan oleh individu. Persepsi merupakan proses pemberian makna atau pengertian terhadap objek yang dipersepsi. Hubungan sensasi dan persepsi sudah sangat jelas bahwa sensasi merupakan bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

3) Memori

Memori memegang peranan penting dalam memengaruhi komunikasi intrapersonal baik persepsi, berpikir maupun bahkan membentuk perilaku individu. Setiap stimuli yang diterima baik secara sadar ataupun tidak, akan direkam oleh otak sebab manusia memiliki kapasitas memori yang luar biasa. Asimov menerangkan bahwa otak manusia selama hidupnya sanggup menyimpan sampai satu kuintiliun bit informasi. Memori terjadi melewati tiga proses yakni perekaman atau pencatatan informasi melalui reseptor indra dan sirkuit saraf internal,

penyimpanan atau penentuan berapa lama informasi berada beserta kita, dalam bentuk apa, dan dimana, dan proses yang terakhir adalah pemanggilan atau mengingat dan menggunakan kembali informasi yang disimpan.

4) Berpikir

Berpikir merupakan proses tanya jawab dengan pikiran atau diri sendiri. Berpikir juga merupakan cara mengolah dan memanipulasi informasi atau memberikan respon tertentu. Berpikir menunjukkan berbagai kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang sebagai pengganti objek dan peristiwa. Berpikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*making decision*), memecahkan persoalan (*problem solving*) dan menghasilkan yang baru (*creativity*).²⁷

d. Indikator Persepsi

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indra kemudian dianalisis, diinterpretasi kemudian dievaluasi sehingga individu tersebut memperoleh makna. Adapun Indikator persepsi menurut Bimo Walgito sebagaimana dikutip oleh Rofiq Faudy Akbar terdiri dari:

1) Penyerapan terhadap ransangan atau objek dari luar individu

Ransangan dari objek yang dipersepsi diterima dan diserap oleh panca indra baik penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersamaan. Dari hasil penerimaan tersebut

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, hlm. 60-87.

alat indra akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak.

2) Pengertian atau pemahaman

Setelah kesan dan gambaran-gambaran telah didapatkan oleh otak, kesan tersebut diorganisir, dibandingkan, digolongkan, dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian dan pemahaman. Proses ini berjalan dengan sangat cepat. Pengertian dan pemahaman yang terbentuk juga bergantung kepada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu tersebut.

3) Penilaian atau evaluasi

Pada tahap ini, individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual. Persepsi merupakan aktivitas yang integrated, maka apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lainnya yang ada di individu tersebut akan ikut dalam membentuk persepsi. Berdasarkan hal ini, jelas bahwa meskipun stimulusnya sama, hasil persepsi antara individu yang satu dengan yang lain bisa berbeda.²⁸

²⁸ Rofiq Faudy Akbar, "Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus", *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Volume 10, No. 1, Februari 2015. hlm. 196-198.

Menurut Sutopo sebagaimana dikutip oleh Rofiq Faudy Akbar, persepsi selalu berkaitan dengan pengalaman dan tujuan seseorang pada waktu terjadinya proses persepsi. Ia merupakan tingkah laku selektif, bertujuan, dan merupakan proses pencapaian makna, dimana pengalaman merupakan faktor penting yang menentukan hasil persepsi. Tingkah laku selalu didasarkan pada makna sebagai hasil persepsi terhadap kehidupan para pelakunya. Apa yang dilakukannya dan mengapa seseorang melakukan berbagai hal, selalu didasarkan pada batasan-batasan menurut pendapatnya sendiri dan dipengaruhi oleh latar belakang budayanya yang khusus.²⁹

e. Jenis- jenis Persepsi

Setiap individu yang telah berinteraksi dan memersepsi suatu objek atau peristiwa akan mendapatkan hasil persepsinya. Hasil persepsi dapat dibedakan menjadi dua jenis sebagaimana yang dikemukakan Deddy Mulyana, “Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia”:³⁰

1) Persepsi terhadap Lingkungan Fisik

Persepsi yang stimulusnya ditangkap oleh alat indra melalui benda-benda fisik, lambang-lambang fisik maupun sifat-sifat luar objek seperti gelombang cahaya, gelombang suara, temperatur, dan sebagainya. Persepsi terhadap lingkungan fisik sifatnya relatif tetap dan apabila diamati maka objek yang dipersepsi tidak bereaksi kepada yang memersepsi begitupula

²⁹ Rofiq Faudy Akbar, “Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus”, Edukasia: *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*. hlm 198.

³⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 171-176.

sebaliknya yang memersepsi tidak akan memberikan reaksi emosional terhadap yang dipersepsi. Contohnya: memersepsi sebuah papan tulis, cuaca maupun objek fisik lainnya.

2) Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang ada dalam lingkungan sosial melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Berbeda halnya dengan persepsi fisik yang hanya menanggapi sifat-sifat luar objek, persepsi ini mencoba memahami apa yang tidak tampak oleh alat indra. Bukan hanya perilaku manusia yang berusaha dipahami akan tetapi juga motif perilaku tersebut. Persepsi sosial bersifat dinamis karena manusia berubah-ubah. Oleh karena itu, persepsi terhadap sebuah objek sosial juga dapat berbeda dan berubah dengan cepat dari waktu ke waktu. Adapun jenis persepsi yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis persepsi terhadap lingkungan, karena relevan dengan objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu tentang fenomena label halal sebagai simbol komunikasi dakwah.

Selain itu, menurut Parek jenis persepsi juga bisa dibedakan berdasarkan indra sebagai penerima stimulus, yakni:³¹

1) Persepsi visual

Persepsi visual dari indera penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan

³¹ Parek, “*Metode Belajar dan Kesulitan-kesulitan Belajar*”, Diakses pada 10/11/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yangmempengaruhi.html>

memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.

2) Persepsi auditoria atau pendengaran

Persepsi auditoria merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.

3) Persepsi perabaan

Persepsi perabaan merupakan persepsi yang didapatkan dari indera perabaan yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.

4) Persepsi penciuman

Persepsi penciuman merupakan persepsi yang didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang di cium.

5) Persepsi pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang diecap atau rasakan. Adapun jenis persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi

gabungan antara audio dan visual yakni persepsi yang menggunakan alat indra penglihatan dan pendengaran.

f. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Rahmatullah terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi seseorang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Internal, merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi dari dalam diri individu. Faktor internal mencakup beberapa hal, antara lain sebagai berikut:
 - a) Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
 - b) Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbedabeda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
 - c) Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

- d) Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
 - e) Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
 - f) Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu.
- 2) Faktor Eksternal, merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi, berupa karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:
- a) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- b) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c) Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e) *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.³²

g. Prinsip-prinsip persepsi

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di lingkungannya. Berikut ini prinsip penting mengenai persepsi sosial.

1) Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi mengenai seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman di masa lalu. Persepsi ini juga bisa diartikan sebagai persepsi terhadap realitas yang telah dipelajari.

³² Rahmatullah, “ Persepsi Mahasiswa terhadap Pengguna Produk Helm Merek GM (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)”, Diakses pada 10/11/2023 dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yangmempengaruhi.html>

2) Persepsi bersifat selektif

Prinsip ini menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh atensi dan motivasi seseorang sesuai keinginannya. Selain itu prinsip ini muncul karena keterbatasan indra untuk menangkap semua stimulus.

3) Persepsi bersifat dugaan

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung menyimpulkan sesuatu dengan informasi yang terbatas. Hal ini dilakukan agar lebih cepat mencerna lingkungan atau stimulus.

4) Persepsi bersifat evaluative

Persepsi bersifat pribadi dan subjektif karena dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan, pengetahuan, pengalaman dan budaya.

5) Persepsi bersifat kontekstual

Prinsip ini menyatakan bahwa seringkali manusia memersepsi sesuatu sesuai dengan yang diinginkannya.³³

2. Label Halal

Label halal adalah label yang diberikan pada kemasan pangan yang menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal, dalam hal ini telah memiliki sertifikat halal.

Masalah halal di Indonesia mendapatkan perhatian yang cukup besar. Lembaga yang berwenang untuk memberikan izin pencantuman label halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jaminan produk halal juga diatur

³³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, hlm. 176 – 196.

dalam pasal 3 UU JPH (Jaminan Produk Halal) yang diharapkan semua produk yang diimpor maupun yang beredar di Indonesia memiliki sertifikat atau label halal.

Diterbitkannya UUPH membawa perubahan terutama terkait kelembagaan penyelenggara sertifikasi halal 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 Sidang Fatwa Halal. 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.³⁴

³⁴ Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan dan Implementasi”, *Jurnal of halal product and research*, Volume 2, No. 2, Desember 2019. Hlm 72-73.

Penyelenggaraan jaminan produk halal tidak akan bisa dilaksanakan dengan maksimal tanpa adanya kerjasama dan dukungan dari masyarakat. Masyarakat dapat berperan aktif dengan melakukan pengawasan terhadap produk yang beredar. Memperhatikan masa berlaku sertifikat halal pada produk yang dibeli, pencantuman logo halal dan non halal pada kemasan. Selain itu juga dapat ikut serta untuk melakukan sosialisasi tentang jaminan produk halal di lingkungan sekitarnya, seperti keluarga maupun tempat kerja.

3. Simbol

Semiotika terbagi menjadi beberapa konsep yaitu, konsep semiotika Ferdinand De Saussure, semiotika Charles Sanders Peirce, semiotika Umberto Eco, semiotika John Fiske dan semiotika Roland Barthes. Kelima konsep semiotika yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perbedaannya tidaklah terlalu signifikan. C. S Peirce membagi konsepnya menjadi 3 yang biasanya disebut dengan “trikotomi” yaitu representamen, interpretan dan objek. Konsep semiotika yang cenderung digunakan dalam mengkaji karya sastra adalah konsep semiotika yang dikemukakan oleh C.S Peirce. Peirce berpendapat bahwa berpikir didapat melewati tanda-tanda. Teori Peirce dapat disebut tanda apabila tanda tersebut dapat menggantikan yang lain. Peirce memberika tiga konsep makna yaitu tanda ground, objek, dan interpretasi. Peirce membagi menjadi tiga konsep bagian, yaitu: ikon, indeks, dan symbol.

Tanda menurut Peirce adalah sesuatu yang berfungsi sebagai wakil dari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu. Pandangan Peirce tersebut menjelaskan bagaimana sebuah tanda dapat mewakili sesuatu dengan yang lain.

Sebuah tanda merepresentasikan sesuatu yang mewakilinya. Representasi dari sesuatu yang diwakili tersebut dinamakan representamen. Representasi dari, benda, figur, dan lain sebagainya yang disebut dengan object, dan Sesuatu itu bisa menjadi sebuah tanda yang dapat dimaknai orang lain atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda, hal itu merupakan Interpretan.

Sesuatu yang bisa dilihat dan dipahami berdasarkan kualitas tanda yang disebut dengan *qualisign*, *sinsign* adalah *eksistensi* tanda terhadap peristiwa yang dialami dan *legisign* adalah eksistensi tanda dengan konsep dan aturan yang berlaku umum. Secara keseluruhan *qualisign*, *sinsign* dan *legisign* merupakan tipe atau jenis tanda berdasarkan representamen.³⁵

Wujud dari sesuatu yang ingin direpresentasikan dinamakan dengan *Object* yang di dalamnya terdiri dari *icon* adalah tanda berdasarkan kemiripan, indeks adalah kategori tanda yang dilahirkan berdasarkan sebab dan akibat, sedangkan simbol adalah sistem tanda yang bersifat konvensi. Sebuah tanda yang muncul tentu memiliki makna yang memungkinkan seseorang untuk menafsirkannya disebut interpretan. Penafsiran yang masih bersifat kemungkinan disebut dengan *rheme*, suatu penafsiran apabila sudah memiliki suatu kebenaran dinamakan dengan *disent*, sedangkan *argument* adalah kebenaran suatu tanda yang ditafsirkan sudah sesuai dengan konsep dan aturan secara umum atau konvensi.

³⁵ Ilhas Naufal Rifandi, "Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Journalistik Terhadap Makna Simbol LGBT Di Piala Dunia Qatar 2022" (Skripsi UIN Mahmud Yunus Batusangkar 2023), hlm 11-16

Model triadik dari Pierce sering juga disebut sebagai “*triangle meaning semiotics*” atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana: “tanda adalah sesuatu hal atau kapasitas yang dikaitkan pada seseorang. Tanda menciptakan sesuatu di benak orang yang merujuk pada simbol yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya tersebut dinamakan sebagai interpretant dari tanda pertama. Tanda tersebut menunjukkan sesuatu yang disebut dengan objek.

Simbol merupakan bagian dari tanda-tanda dan dikaitkan dengan model pendekatan semiotika dalam pembahasannya, para pakar yang membedakan antara simbol dan tanda, sebab simbol memang sangat besar peranannya bagi manusia dibanding tanda-tanda yang lain. Interpretivisme simbolik merupakan sebuah model pendekatan untuk memahami perilaku manusia, menginterpretasikan makna-makna dibalik simbol-simbol yang diciptakan dan digunakan manusia dalam kehidupannya. Kaitannya dengan pendekatan semiotika, simbol sering dikategorikan sebagai salah satu bentuk tanda, dalam pandangan ini semiotika termasuk dalam ranah pendekatan strukturalisme, sebab pendekatan ini pada awalnya muncul dari bidang ilmu linguistik, ilmu tentang kebahasaan dan strukturnya.

Kajian tentang simbol ini kemudian semakin muncul dalam kajian tentang kebudayaan, di sini simbol menjadi semakin berperan untuk menjelaskan fenomena sosial kebudayaan dan tidak lagi menjadi bagian dari tanda, tetapi bersama-sama digunakan dalam kehidupan sosial. Munculnya pendekatan

interpretivisme simbolik, yang memang menginterpretasikan makna dalam simbol dan telah melampaui pemikiran ilmiah.

Simbol tanpa kita sadari merupakan hal yang melekat dengan manusia. Simbol menampilkan komunikasi nonverbal, artinya kadang manusia tidak dapat menjelaskan sesuatu karena susah untuk di ungkapkan. Simbol membantunya untuk menjelaskan kepada kita untuk mengerti maksud sebuah pesan. Komunikasi nonverbal kadang berisikan hal yang penting dan terkesan cepat. Simbol mewakili sumber acuannya dalam cara yang konvensional (berdasarkan kesepakatan).

Kesatuan sebuah kelompok dengan semua nilai budayanya, diungkapkan dengan menggunakan simbol. Simbol berasal dari kata kerja dasarnya *symbollein* dalam bahasa Yunani berarti “mencocokkan, kedua bagian yang dicocokkan disebut *symbola*. Sebuah simbol pada mulanya adalah sebuah benda, sebuah tanda, atau sebuah kata, yang digunakan untuk saling mengenali dan dengan arti yang sudah dipahami. Simbol merupakan sebuah pusat perhatian yang tertentu, sebuah sarana komunikasi dan landasan pemahaman bersama. Setiap komunikasi, dengan bahasa atau sarana yang lain, menggunakan simbol-simbol. *Cassirer* dalam memberi petunjuk kepada kodrat manusia mengenai simbol, yakni selalu berhubungan dengan;

- a) Ide simbol (didasarkan pada pertimbangan prinsip-prinsip empiric untuk memvisualisasikan ide dalam bentuk simbol),
- b) Lingkaran fungsi simbol dan Sistem simbol (sebagai sistem, memuat bermacam-macam benang yang menyusun jaring-jaring simbolis).

Memahami kajian seputar simbol dan maknanya, bisa dilihat dari berbagai perspektif ilmu, khususnya sosial, linguistik dan sastra. Perspektif Antropologi, istilah simbol sudah semenjak lama dinyatakan baik secara eksplisit maupun implisit. Edward Tylor sebagai seorang antropolog abad ke-19 menuliskan bahwa kekuatan penggunaan kata-kata sebagai tanda untuk mengekspresikan pemikiran, yang dengan ekspresi itu bunyi tidak secara langsung menghubungkannya, sebenarnya sebagai simbol-simbol arbiter adalah tingkat kemampuan khusus manusia yang tertinggi dalam bahasa, yang kehadirannya mengikat bersama semua ras manusia dalam kesatuan mental yang substansial. Leslie White dalam suatu tulisan tentang manusia sebagai spesies yang mampu menggunakan simbol menunjuk pentingnya konteks dalam makna simbol. Ernest Cassirer berpendapat bahwa tanpa suatu kompleks simbol, pikiran relasional tidak akan mungkin terjadi. Manusia memiliki kemampuan untuk mengisolasi hubungan-hubungan dan mengembangkannya dalam makna abstrak.

Simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri. Simbol tidak dapat disikapi secara isolatif, terpisah dari hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Simbol atau dalam bahasa komunikasi sering diistilahkan sebagai lambang meliputi kata pesan verbal, perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. membedakan simbol signifikan yang merupakan bagian dari dunia makna manusia dengan tanda alami (*natural signs*) yang merupakan bagian dari dunia fisik. Simbol

digunakan dengan sengaja sebagai sarana komunikasi, dan simbol digunakan secara spontan dalam merespons stimulan.³⁶

Makna tanda alami ditemukan karena hal ini adalah bagian dari hukum (hubungan sebab-akibat) alam, seperti asap yang merupakan tanda alami dari api. Makna simbol memiliki hubungan kasual dengan apa yang direpresentasikannya. Respons manusia bersifat simbolik, sedangkan respons hewan terutama bersifat alami (otomatis dan spontan).

Manusia sebagai makhluk yang mampu menggunakan simbol, menunjuk pentingnya konteks dalam makna simbol. Manusia berfikir, berperasaan dan bersikap dengan ungkapan-ungkapan yang simbolis. Ungkapan-ungkapan simbolis ini merupakan ciri khas manusia yang membedakannya dari hewan. Manusia merupakan makhluk yang mampu menggunakan, mengembangkan, dan menciptakan lambang-lambang atau simbol-simbol untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Simbol atau tanda dapat dilihat sebagai konsep-konsep yang dianggap oleh manusia sebagai pengkhasan sesuatu yang lain. Suatu simbol menstimulasi atau membawa suatu pesan yang mendorong pemikiran atau tindakan. Simbol adalah objek, kejadian, bunyi bicara, atau bentuk-bentuk tulis yang diberi makna oleh manusia.

Pendekatan teoritis tersebut mempengaruhi berbagai bidang disiplin ilmu salah satunya ilmu komunikasi. Teori interaksi simbolik dapat diterima dalam bidang ilmu komunikasi karena menempatkan komunikasi pada baris terdepan dalam studi eksistensi manusia sebagai makhluk sosial. Interaksi simbolis

³⁶ Ilhas Naufal Rifandi, "Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurnalistik Terhadap Makna Simbol LGBT Di Piala Dunia Qatar 2022", hlm 15

merupakan salah satu pendekatan yang bisa dilakukan dengan *cultural studies*. Interaksi simbolis memainkan peranan penting dalam *cultural studies* yang memusatkan perhatian pada tiga masalah yang terkait satu dengan lainnya, yakni produksi makna kultural, analisis tekstual makna-makna ini dan studi kebudayaan yang dijalani dan pengalaman yang dijalani. Tataran praktis Denzin melihat adanya kecenderungan dari interaksionisme simbolik untuk mengabaikan gagasan yang menghubungkan “simbol” dan “interaksi”.

Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam kajian analisis tanda, yaitu :

- a) Tanda itu sendiri. Berkaitan dengan tanda yang beragam. Tanda buatan manusia dan hanya dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya.
- b) Kode atau sistem di mana lambang-lambang disusun.
- c) Kebudayaan di mana kode atau lambang beroperasi

Sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang, yaitu:³⁷

- 1) Semiotik analitik, yakni semiotika yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobyekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada obyek tertentu.

³⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), hlm. 100

- 2) Semiotik deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang (mendung-hujan, asap-api dll).
- 3) Semiotik Faunal (*Zoosemiotic*), yakni semiotika yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan.
- 4) Semiotik kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.
- 5) Semiotik naratif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
- 6) Semiotik natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- 7) Semiotik normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma (rambu lalu lintas).
- 8) Semiotik sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik berwujud kata maupun kalimat (bahasa).
- 9) Semiotik struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

4. Komunikasi Dakwah

a. Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap individu membutuhkan komunikasi untuk hidup.

Melalui interaksi, manusia dapat memahami atau memperoleh pemahaman tentang orang lain. Secara etimologis, istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata Latin *communicatio* yang bermakna sama. Dalam hal ini, sama bermakna memiliki pemahaman yang sama mengenai suatu hal.³⁸

Secara Terminologis, para ahli telah memberikan banyak definisi yang berbeda mengenai komunikasi. Dalam buku komunikasi dakwah, peneliti telah mencatat beberapa definisi dari para ahli komunikasi.³⁹

1) Bernarld Berelson dan Gery A Steiner

“Komunikasi sebagai proses transmisi atau pengiriman informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafik, dan lainnya. Komunikasi merujuk pada tindakan atau proses pengiriman tersebut”.

2) Carl L Hovland

“Komunikasi adalah sebuah proses yang memungkinkan individu (komunikator) untuk mengirimkan sinyal (umumnya dalam bentuk lambang- lambang verbal) guna mengubah tindakan orang lain (*communicate*)”

3) GERAL L MILLER

“Komunikasi terjadi ketika sumber menyampaikan pesan dengan tujuan yang disengaja untuk memengaruhi tindakan penerima.”

Komunikasi merupakan suatu tahapan memilah, memilih, mengumpulkan, serta mengirimkan simbol- simbol dengan cara yang dapat mempermudah penerima pesan untuk memahami makna atau reaksi dari pikirannya yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pengirim pesan.

³⁸ Onong Uchana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm.3

³⁹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 7

4) Harrold de Laswell

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti siapa yang berbicara mengenai apa dengan menggunakan saluran apa kepada siapa dengan efek seperti apa? Hal ini dapat diartikan sebagai *who say what in which channel to whom with what effect?*”.

Dalam banyak definisi yang dijelaskan oleh para ahli, komunikasi pada dasarnya merujuk pada proses pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain, dan semuanya memiliki tujuan sebagai berikut:⁴⁰ Memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami, memahami orang lain, memastikan gagasan kita diterima oleh orang lain, mendorong orang lain untuk bertindak.

b. Fungsi Komunikasi

Komunikasi dalam prosesnya memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Informasi: pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, penyebaran informasi, data, gambar, fakta, pesan opini, dan komentar yang diperlukan untuk memahami dan bertindak secara tepat terhadap situasi lingkungan dan orang lain, sehingga keputusan yang tepat dapat diambil.
- 2) Sosialisasi (pemasyarakatan): pemberian akses pada informasi dan pengetahuan yang memungkinkan individu untuk berperan serta secara efektif sebagai anggota masyarakat, sehingga ia memahami perannya dalam masyarakat dan dapat aktif dalam kegiatan sosial.

⁴⁰ H. A. W. Widjaja, *Komunikasi (komunikasi dan hubungan masyarakat)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 10

- 3) Motivasi: menjelaskan sasaran setiap anggota masyarakat baik jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong individu untuk menentukan preferensi dan aspirasi, serta memacu kegiatan individu atau kelompok berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.
- 4) Perdebatan dan diskusi: memberikan dan bertukar informasi yang diperlukan untuk mencapai kesepakatan atau menyelesaikan perbedaan pendapat tentang isu publik, menyediakan bukti yang relevan yang dibutuhkan untuk kepentingan publik sehingga masyarakat dapat lebih terlibat dalam isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
- 5) Pendidikan: transfer pengetahuan untuk memotivasi perkembangan mental intelektual, membentuk karakter serta memberikan keterampilan dan keahlian esensial di segala aspek kehidupan.
- 6) Memajukan kebudayaan: menyebarkan hasil seni dan kebudayaan dengan tujuan melestarikan warisan sejarah, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas pengetahuan seseorang, membangun imajinasi dan menginspirasi kreativitas serta kebutuhan estetika.
- 7) Hiburan: penyebaran sinyal, simbol, bunyi, dan gambar dari drama, tari, seni, sastra, musik, olahraga, permainan, dan lain-lain untuk tujuan rekreasi, kesenangan kelompok maupun individu.
- 8) Integrasi: memberikan kesempatan kepada seluruh bangsa, kelompok, dan individu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga mereka

dapat saling mengenal, memahami, dan menghargai pandangan serta keinginan orang lain.

c. Dakwah

1) Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah dapat diartikan sebagai ajakan atau seruan. Menurut Sayyid Qutb, batasan dakwah adalah mengajak atau menyeru orang lain untuk memasuki sabil Allah, bukan mengikuti dai atau kelompok tertentu.

Secara terminologis, banyak definisi yang diberikan oleh para ahli, seperti yang diambil oleh peneliti dari buku ilmu dakwah karya Moh. Ali Aziz:

a) Toha Yahya Omar

Dakwah Islam adalah mengajak manusia dengan cara yang bijaksana untuk mengikuti jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk mencapai kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

b) HSM Nasarudin Latif

Dakwah merupakan segala bentuk upaya atau kegiatan melalui lisan, tulisan, dan tindakan lain yang bertujuan untuk memanggil, mengajak, dan menyeru manusia agar beriman dan mentaati Allah sesuai dengan prinsip-prinsip akidah, syariat, dan etika Islami.

c) Asmuni Syukir

Dakwah Islam merupakan suatu upaya atau proses yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengajak manusia menuju jalan Allah, memperbaiki keadaan ke arah yang lebih baik (dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yakni kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat).

Terdapat banyak definisi dakwah yang berbeda-beda, namun Asmuni Syukir dalam bukunya yang berjudul *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam* menyimpulkan bahwa:⁴¹

Dakwah adalah suatu upaya atau proses yang dilakukan secara sengaja dan terencana. Tujuan dari usaha tersebut adalah mengajak manusia untuk mengikuti jalan Allah dan memperbaiki keadaan menjadi lebih baik (dakwah berfokus pada pengembangan dan pembinaan). Usaha tersebut dilakukan dengan maksud mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia maupun di akhirat.

2) Unsur-unsur dakwah

Dalam kegiatan dakwah terdapat beberapa komponen yang harus dipenuhi demi keberhasilan proses dakwah. Komponen-komponen tersebut meliputi:

⁴¹ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-ikhlas, 1983), hlm.20

a) Da'i

Da'i adalah seseorang yang melakukan dakwah baik melalui lisan, tulisan, maupun tindakan, baik secara individu, kelompok, maupun dalam bentuk organisasi atau lembaga.⁴²

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap muslim secara otomatis menjadi pelaku dakwah. Oleh karena itu, Toto Tasmara dalam bukunya tentang komunikasi dakwah mengklasifikasikan da'i berdasarkan keahlian yang dimiliki, yaitu: 1) Secara umum, setiap muslim atau mukallaf (dewasa) memiliki kewajiban untuk melakukan dakwah sebagai bagian dari misinya sebagai penganut agama Islam, sesuai dengan perintah "sampaikanlah walau hanya satu ayat". 2) Secara khusus, yaitu merujuk pada mereka yang memperoleh keahlian khusus (mutakhasis) dalam agama Islam yang disebut sebagai ulama.

Al-Quran juga menekankan pentingnya berdakwah bagi setiap Muslim, seperti yang terdapat dalam ayat 104 Surah Ali Imran:⁴³

﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (آل عمران/3: 104)

104. Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. (Ali 'Imran/3:104)

⁴² Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 19

⁴³ Al-Qur'an, Ali Imran: 104, terj., Departemen Agama RI, (Jakarta: Departemen Agama, 2000).

Dari ayat tersebut terdapat kejelasan mengenai kewajiban berdakwah. Namun, para ulama memiliki perbedaan pendapat mengenai jenis wajib tersebut, apakah wajib kifayah atau wajib ain. Sebagai fardhu kifayah, dakwah hanya dibebankan kepada individu yang memiliki keahlian dan kemampuan dalam bidang agama Islam.

Hal ini terjadi apabila kata “min” dalam ayat tersebut diartikan sebagai “sebagian” (*li al tab'idl*). Salah satu ulama yang sependapat adalah Al Ghazali, dan pandangan ini juga diikuti oleh Ahmad Mahmud, M. Quraish Shihab, Ibnu Katsir, dan Muhammad Ahmad Al-Rasyid.

Sebagian ulama lain berpendapat bahwa setiap muslim memiliki kewajiban untuk berdakwah, sehingga dakwah memiliki status wajib fardhu ain. Pendapat ini didasarkan pada interpretasi kata min dalam ayat tersebut sebagai penjelasan (*li al-tabyin*). Kata minkum diartikan sebagai “kamu semua” dan bukan “sebagian dari kamu”, seperti yang dijelaskan dalam pendapat pertama.

b) Mad'u

Mad'u adalah individu atau kelompok yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau penerima dakwah baik secara individu, kelompok, atau yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain semua orang.

Keberadaan mad'u menjadi perhatian yang sangat penting bagi seorang da'i. Untuk mencapai kesuksesan dalam aktivitas dakwah, da'i perlu mengetahui karakteristik mad'u yang dihadapinya.

Bahkan Moh. Ali aziz dalam bukunya ilmu dakwah mengelompokkan mad'u berdasarkan perspektif teologi, artinya mad'u tidak hanya umat Islam tapi juga orang yang berbeda agama. Sedangkan melalui perspektif sosiologisnya, banyak hal yang menjadi acuan tentang klasifikasi karakteristik mad'u, misalnya berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status sosial, umur dan lain sebagainya.

Tentunya dengan memperhatikan karakteristik mad'u yang dihadapinya akan mempermudah da'i untuk menentukan materi dakwah yang akan disampaikan. . Isi atau materi dakwah adalah pesan yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u. Prinsipnya, pesan dakwah dapat berupa apa saja selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya, yaitu Al Quran dan Hadis.⁴⁴

Secara umum, pesan dakwah terdiri dari dua kategori, yaitu pesan utama (Al Quran dan Hadis) dan pesan tambahan atau pendukung (selain Al Quran dan Hadis). Tentu saja, Al Quran dan Hadis menjadi sumber utama pesan dakwah karena keduanya adalah dasar ajaran Islam.

Pesan tambahan atau pendukung dapat berupa hasil penelitian ilmiah, kisah teladan, karya sastra seperti puisi, pantun, atau lagu. Namun, semuanya harus mengandung unsur-unsur ajaran Islam.

⁴⁴ Ali Azis, "Ilmu Dakwah", 2009, hlm. 318-331

Secara keseluruhan, materi dakwah dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama:

1. Pesan akidah, meliputi iman kepada Allah SWT, malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari akhir, dan takdir.
2. Pesan syariah, meliputi tata cara bersuci, shalat, zakat, puasa, haji, dan muamalah, yaitu 1) Hukum perdata, meliputi hukum niaga, hukum pernikahan, dan hukum waris, dan 2) Hukum publik meliputi hukum pidana, hukum negara, hukum perang dan damai.
3. Pesan moral mencakup moralitas terhadap Allah SWT., moralitas terhadap makhluk termasuk; moralitas terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya, moralitas terhadap non-manusia, flora, fauna, dan lain sebagainya.

3) Media Dakwah

Media atau alat dakwah digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Pada dasarnya, dakwah dapat menggunakan berbagai alat yang dapat merangsang indera manusia serta menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Semakin tepat dan efektif alat yang digunakan semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada masyarakat yang menjadi target dakwah.

Dalam ilmu komunikasi, media dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis:

1. Media Lisan (*The Spoken Words*) yaitu alat yang dapat mengeluarkan suara, seperti telepon, radio, dan sejenisnya.

2. Media Tertulis (*The Printed Writing*) yaitu media berupa tulisan atau cetakan seperti majalah, surat kabar, buku, pamflet, lukisan, gambar, dan sejenisnya.
3. Media Elektronik (*The Electronic Media*) yaitu media yang menggunakan teknologi elektronik seperti televisi, internet, dan sejenisnya.⁴⁵

4) Metode Dakwah

Metode dakwah merujuk pada teknik-teknik tertentu yang digunakan oleh seorang da'i (komunikator) untuk mencapai tujuan tertentu dengan penuh hikmah dan kasih sayang terhadap mad'u (pendengar).⁴⁶

Metode dakwah pada dasarnya melibatkan dua aktivitas, yaitu penggunaan bahasa lisan atau tulisan yang baik (*bi ahsan al qawl/ bil al kitabah*) dan tindakan yang baik (*bi ahsan al amal*).⁴⁷ Dalam Al Quran, terdapat penjelasan mengenai berbagai bentuk metode dakwah di dalam Surat An Nahl ayat 125.

﴿ اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴾
(النحل/ ١٦ : ١٢٥)

⁴⁵ Abdurrahman, "Hadis-hadis tentang Media Dakwah", *Jurnal UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, Januari 2020, hlm. 5-7.

⁴⁶ Toto tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Gaya Media Pratama: Jakarta, 1997), hlm. 43

⁴⁷ Enjang AS, dan Aliyudin, *Dasar-dasar Ilmu dakwah*, (Widya Pandjajaran: Bandung, 2009), hlm. 86

125. Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴) dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (An-Nahl/16:125)

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa metode dakwah itu meliputi tiga cakupan, yaitu:⁴⁸

- a) Al-Hikmah adalah kemampuan dan keahlian da'i dalam memilih, memilah, dan menyesuaikan teknik dengan situasi objektif mad'u.
- b) Mauizhah Hasanah dapat diartikan sebagai kumpulan pesan atau ungkapan yang mengandung unsur bimbingan, pendidikan, pengajaran, kisah-kisah, kabar gembira, peringatan, pesan positif (wasyiat) yang dapat dijadikan pedoman dalam hidup untuk mencapai keselamatan dunia dan akhirat.
- c) Al Mujadalah bi al Lati Hiya Ahsan adalah sebuah diskusi yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak menimbulkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pandangan yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat.

Setelah penjelasan di atas tentang komunikasi dan dakwah, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks komunikasi, dakwah adalah proses pengiriman pesan mengenai ajaran Islam secara persuasif (dengan hikmah) dengan tujuan agar penerima pesan dapat mengambil tindakan dan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam.

⁴⁸ Munzier Suparta, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 8

Jika dilihat secara cermat dan mendalam, maka dakwah dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi. Ahmad Mubarak dalam bukunya, Psikologi Dakwah, menjelaskan bahwa dakwah merupakan kegiatan komunikasi di mana seorang da'i mengkomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u, baik secara individu maupun kelompok. Secara teknis, dakwah dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi antara da'i (komunikator) dan mad'u (komunikan). Semua prinsip yang berlaku dalam ilmu komunikasi juga berlaku dalam dakwah, dan hambatan dalam komunikasi dapat menjadi hambatan dalam dakwah. Bagaimana cara mengungkapkan apa yang tersembunyi di balik perilaku manusia dalam dakwah sama seperti dalam komunikasi dengan komunikan.

Dakwah memiliki ciri khas sebagai bentuk komunikasi yang berbeda dengan komunikasi pada umumnya. Dakwah adalah suatu proses komunikasi, tetapi tidak semua proses komunikasi dapat dianggap sebagai dakwah. Dalam pengkajian yang lebih mendalam, perbedaan utama antara komunikasi dakwah dan komunikasi pada umumnya hanya terletak pada pesan yang disampaikan dan komunikator. Dalam komunikasi, muatan pesannya lebih netral dan umum, sementara dalam komunikasi dakwah terdapat nilai kebenaran dan keteladanan Islam. Begitu pula dengan komunikatornya, sebagai aktor dalam komunikasi dakwah diharuskan memiliki spesifikasi syarat dan kriteria tersendiri.

Di samping itu, dalam aktivitas komunikasi rutin, motivasi dan tujuan tidak terlalu dipertanyakan. Namun, dalam komunikasi dakwah, motivasi dan tujuan sangat terkait dengan tujuan dakwah secara mikro dan makro.

Menurut Wahyu Ilaihi dalam bukunya tentang komunikasi dakwah, komunikasi dakwah didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi atau pesan dari satu atau beberapa orang kepada satu atau beberapa orang lain yang bersumber dari Al Quran dan Hadis dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun non-verbal, dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain menjadi lebih baik sesuai ajaran Islam, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media.

Komunikasi dakwah juga dapat diartikan sebagai upaya komunikator (seperti ustaz, ulama, kiai, buya, atau mubaligh) dalam menyampaikan pesan-pesan Al Quran dan Hadis kepada umat (khalayak), agar umat dapat mengetahui, memahami, menghayati, dan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari serta menjadikan Al Quran dan Hadits sebagai pedoman dan pandangan hidup.

Pada umumnya, dakwah melibatkan komunikator (da'i) yang dengan sengaja menyampaikan pesan dakwah kepada komunikan (mad'u) dengan tujuan mengubah perilaku mereka.

Beberapa peran komunikasi dalam dakwah antara lain:⁴⁹

⁴⁹ Luckiyati Maulidah, "*Analisis Semiotika Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah*" (Skipti, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2010), hlm 37-39

- a) Komunikasi dapat menciptakan suasana yang mendukung perubahan dengan mengajarkan nilai-nilai, sikap mental, dan perilaku Islam yang persuasif.
- b) Komunikasi dapat mengajarkan keterampilan pendidikan Islam.
- c) Media massa dapat menjadi pengganda sumber pengetahuan.
- d) Media massa dapat membantu mengurangi biaya psikologis dan ekonomi individu untuk menciptakan kepribadian Islami (amar ma'ruf nahi munkar).
- e) Komunikasi dapat meningkatkan apresiasi dan memotivasi individu untuk bertindak secara riil.
- f) Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan Islam dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang agama dalam menghadapi perubahan.
- g) Komunikasi dapat memotivasi orang untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan di masyarakat.
- h) Komunikasi dapat mengubah struktur kekuasaan masyarakat dengan memberdayakan individu dengan pengetahuan dan wawasan.
- i) Komunikasi dapat membantu menciptakan kesetiaan umat terhadap Islam.
- j) Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program dan strategi dakwah.
- k) Komunikasi dapat membuat dakwah menjadi proses yang berlangsung secara mandiri (self-perpetuating).

B. Penelitian Terdahulu

Di dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai telaah pustaka dalam penelitian ini, yang meliputi tujuan, metode yaitu:

1. Jurnal karya Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika, (2017) Universitas Dian Nuswantoro Semarang, dengan judul “*Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk*”.

a) Tujuan

Untuk mendeskripsikan tingkat pemahaman remaja kota Semarang mengenai label halal dalam suatu produk baik itu makanan, minuman maupun kosmetik.

b) Metode

Menggunakan pendekatan dengan jenis kualitatif yang bersifat deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur dalam pengambilan data.⁵⁰

2. Jurnal karya Teguh Ardianto, Andri Imam Subekhi, Fajrin Noviyanto, (2021) Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Salsabila Banten, dengan judul “*Persepsi Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Oleh Mahasiswa STKIP Bunnajah Pandeglang Banten*”.

⁵⁰ Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika. “Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk”, *Jurnal*, Vol 1, no 3, Oktober 2017, hlm 180-195

a) Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana kondisi penerapan label halal pada makanan dalam kemasan. Kemudian juga bagaimana persepsi mahasiswa STKIP Babunnajah terhadap labelisasi halal pada makanan dalam kemasan.

b) Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Instrumen pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan angket disampaikan melalui *google form*.⁵¹

3. Skripsi karya Luckiyati Maulida, (2010) IAIN Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “*Analisis Semiotik Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah*”.

a) Tujuan

Untuk mengetahui apakah simbol label halal pada kemasan makanan merupakan bentuk dari komunikasi dakwah.

b) Metode

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik milik Ferdinand de Saussure. Untuk memilah-milah antara *signified* dan *signifier* untuk makna yang terkandung dalam label halal.⁵²

⁵¹ Teguh Ardianto, dkk. “Persepsi Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Oleh Mahasiswa STKIP Bunnajah Pandeglang Banten”, *Jurnal Internasional*, Volume 1, Nomor 1, Maret 2021, hlm 89

⁵² Luckiyati Maulida. “*Analisis Semiotik Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah*”(Skripsi, IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010), hlm 10

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika, (2017) “Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk”	Persamaannya terletak pada objek penelitian yaitu persepsi pada label halal suatu produk. Kemudian metode yang digunakan juga sama yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dimana subjek pada penelitian ini adalah remaja sebagai indikator dalam keputusan pembelian sedangkan subjek peneliti adalah kalangan mahasiswa KPI angkatan 2020
2	Teguh Ardianto, Andri Imam Subekhi, Fajrin Noviyanto, (2021) Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Salsabila Banten, “Persepsi Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Oleh Mahasiswa STKIP Bunnajah Pandeglang Banten”.	Persamaannya yaitu pembahasan terkait persepsi label halal pada produk makanan.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan angket sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Sedangkan peneliti menggunakan metode dekriptif kualitatif dengan metode wawancara mahasiswa.
3	karya Luckiyati Maulida, (2010) IAIN Sunan Ampel Surabaya, dengan judul “Analisis Semiotik Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah”.	Persamaannya terletak pada Label Halal sebagai simbol komunikasi dakwah.	Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah analisis semiotik pada label halal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang berjudul "Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah" ada di Jln. Rizal Nurdin, Km 4,5 Sihitang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara. Alasan memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian terkait permasalahan ini sebelumnya karena pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dianggap sesuai dengan objek yang akan diteliti serta dapat memenuhi kebutuhan peneliti.

Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari bulan April sampai bulan Juli 2024. Penelitian ini dimulai dengan pembuatan proposal, proses bimbingan proposal, pengembangan isi proposal, seminar proposal, pengurusan surat riset. Pelaksanaa riset, penyusunan hasil penelitian serta proses bimbingan hasil penelitian.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis artinya penelitian ini memaparkan data dan fakta mengenai persepsi di kalangan mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam mengenai fenomena label halal pada sebuah produk sebagai simbol komunikasi dakwah. Penelitian ini juga dilengkapi dengan penelitian pustaka untuk menghasilkan deskripsi yang komprehensif mengenai topik tersebut. Karena pada dasarnya, menurut Sulisty Basuki penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi,

pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.⁵³

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yaitu dengan cara observasi lapangan, wawancara terstruktur dengan mahasiswa dan selain itu juga menggunakan teknik dokumentasi, yang digunakan dengan cara mengumpulkan pustaka mengenai label halal pada sebuah produk sebagai simbol komunikasi dakwah di kalangan mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam serta literatur yang berkaitan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam UIN Syek Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan NIM 20. Total 20 orang, termasuk 7 laki-laki dan 13 perempuan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian disini adalah informan yang dapat memberikan data yang dibutuhkan peneliti yaitu mahasiswa KPI angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Pengumpulan data dapat berasal dari pengaturan yang berbeda, dari sumber yang berbeda, dan dengan cara yang berbeda. Dilihat dari pengaturannya, data dapat dikumpulkan pada pengaturan alami, laboratorium menggunakan metode eksperimen, rumah dengan responden berbeda, seminar, diskusi, dan

⁵³ Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Istihika dan Mila Sartika. "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk " *Jurnal Perisai*, Vol 1 (3), October 2017, hlm 180-195

dalam perjalanan. Saat melihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sekunder.⁵⁴

Teknik Penentuan Informan, penentuan informan dilakukan untuk mempermudah penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling. Teknik Purpose Sampling adalah teknik pengambilan sampel atau informan yang ditentukan berdasarkan tujuan yang telah disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁵⁵ Penentuan informan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai informan serta menentukan tujuan dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kriteria subjek penelitian yaitu mahasiswa aktif KPI NIM 20, mempunyai pengetahuan/keilmuawan tentang komunikasi, simbol-simbol komunikasi, dan dakwah.

1) Data primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Amirin, data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian. Sumber asli yang dimaksud Amirin di sini adalah sumber pertama sebagaimana yang disebut oleh Bungin. Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu mahasiswa KPI angkatan 2020. Sebanyak 20 orang, termasuk 7 laki-laki dan 13 perempuan.

⁵⁴ Zuchrin Abdussamad, "Metode Penelitian Kualitatif", (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hlm. 142

⁵⁵ Agus Triyono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Semarang: Bintang Pustaka, 2021).

2) Data sekunder

Menurut Bungin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Menurut Amirin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian. Sumber yang bukan asli yang dimaksud Amirin di sini sebenarnya adalah sumber kedua sebagaimana yang disebut oleh Bungin. Seperti sumber buku-buku, artikel, jurnal, termasuk juga Kasubag Akademik, Kaprodi KPI dan sebagainya untuk mendukung data primer.⁵⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian kemudian direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keadaannya (reliabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya). Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap fenomena

⁵⁶ Rahmadi, “*Pengantar Metodologi Penelitian*”, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm.

penelitian cara turun langsung ke lokasi untuk mengamati segala perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti dalam sebuah tempat penelitian.⁵⁷

Adapun observasi yang digunakan peneliti adalah observasi partisipan. Observasi partisipan sebagai pengamat dimana peneliti berpartisipasi dalam aktivitas ditempat penelitian dan memposisikan diri sebagai pengamat. Keuntungan dari teknik ini yaitu bisa menjadi bagian dari apa yang diteliti. Lebih memahami apa yang diteliti dan apa saja yang layak untuk dituangkan.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi antara pewawancara (peneliti) dengan orang yang diwawancarai (sumber informasi) dengan memberikan pertanyaan terkait dengan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan oleh pewawancara (peneliti) dengan mengajukan pertanyaan yang sudah dikonsepsi namun tidak sistematis atau hanya memuat garis-garis besarnya kepada sumber informasi. Terdapat ciri-ciri wawancara tidak terstruktur, yaitu pertanyaan bersifat sangat terbuka, tidak dapat diprediksi kecepatan wawancara, sangat fleksibel, adanya kelonggaran pedoman wawancara dalam urutan pertanyaan, penggunaan kata, alur pembicaraan dan tujuan wawancara dalam memahami suatu fenomena.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur karena peneliti tidak ingin melewatkan berbagai informasi dari

⁵⁷ Cosmas Gatot Haryono, "*Ragam Metode Penelitian Komunikasi*"(Jawa Barat: CV Jejak, 2020), hlm . 79-80

narasumber sehingga tidak menutup kemungkinan adanya pertanyaan susulan saat wawancara sedang berlangsung.

3) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

Keuntungan menggunakan dokumentasi yaitu biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama, dan jika terjadi kesalahan dalam pencetakan maka sudah dipastikan pengambilan data oleh peneliti juga salah. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama.⁵⁸

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Data

Prosedur Analisis Data Menurut Milles & Huberman Miles dan Huberman dikutip Sugiyono menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan

⁵⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*" hlm. 149

secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya mencapai titik jenuh. Berikut diuraikan beberapa tahapan dalam menganalisis data model interaktif ini, yaitu:

a) Reduksi Data

Dalam pengumpulan data kualitatif. Peneliti menggunakan berbagai macam teknik dan berlangsung secara berulang-ulang sehingga diperoleh data sangat banyak dan kompleks. Mengingat data yang diperoleh di lapangan masih sangat kompleks, masih kasar dan belum sistematis, maka peneliti perlu melakukan analisis dengan cara melakukan reduksi data. Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan.

b) *Display* Data

Display data merupakan proses menyajikan data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola dan lain-lain sehingga mudah dipahami pembaca. Data yang telah tersusun secara sistematis akan memudahkan pembaca memahami konsep, kategori serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola atau kategori.

c) Kesimpulan

Langkah ketiga dalam model interaktif adalah pengambilan keputusan dan melakukan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang

diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti-bukti yang sah atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat fleksibel. Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru.⁵⁹

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pengujian atau pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara memeriksa ulang data pemeriksaan ulang data dilakukan sebelum dan atau sesudah data di analisis. Pemeriksaan dengan cara triangulasi dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan dan akurasi data. Triangulasi dilakukan dalam tiga cara, yaitu triangulasi sumner, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Melalui strategi triangulasi sumber, semakin banyak sumber yang digunakan semakin baik hasilnya. Jadi peneliti tidak hanya terpaku pada satu sumber saja tetapi menggali lebih banyak sumber yang saling berkaitan. Kemudian triangulasi metode merupakan jenis triangulasi yang lebih dari satu metode dalam

⁵⁹ Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif; Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hlm. 124

menganalisis data. Kemudian yang terakhir triangulasi waktu. Triangulasi ini melakukan pengecekan dalam waktu atau kesempatan lain yang berbeda.⁶⁰

⁶⁰ Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatis; Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, hlm. 135-136

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) adalah salah satu dari empat fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Sejarah singkat Fakultas ini diawali dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan pada tahun 1973 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 97 Tahun 1973 tanggal 1 November 1973 tentang peresmian IAIN Sumatera Utara, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Cabang Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidimpuan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidimpuan ini berjalan lebih kurang 24 (dua puluh empat) tahun (1973-1997) dibawah pimpinan (Dekan). Prof. Syekh Ali Hasan Ahmad Al-Dary (1973-1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay, M.A (1991-1997).

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tanggal 21 Maret 1997 dan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 300 tahun 1997 dan No. 504 tahun 2003, tentang Pendirian STAIN dikeluarkan, maka setelah kurang lebih 24 tahun berjalan, Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidimpuan diubah statusnya menjadi STAIN Padangsidimpuan yang otonom dan berhak mengasuh beberapa jurusan

sebagaimana layaknya IAIN di seluruh Indonesia. Berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan dan selanjutnya Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B.II/3/9978 tentang Penetapan Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan pada tanggal 6 Januari 2014 STAIN Padangsidimpuan beralih secara resmi menjadi IAIN Padangsidimpuan, yang diresmikan oleh Menteri Agama RI Surya Dharma Ali, dan dilantik sebagai Rektor pertamanya adalah Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL. Tahun 2013 ini, IAIN Padangsidimpuan dalam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sudah membina empat Program Studi yaitu : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada tahun 2013, Bimbingan Konseling Islam (BKI) pada tahun 2014, Manajemen Dakwah (MD) pada tahun 2015, dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) pada tahun 2015.⁶¹

2. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Mahasiswa dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam telah dibina untuk mampu menyampaikan pesan dakwah yang baik kepada khalayak. Prodi KPI mengajarkan banyak cara dalam menyampaikan pesan dakwah dan mahasiswa diharapkan mampu menguasai bidang tersebut sesuai

⁶¹ Rencana Induk Pengembangan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Tahun 2020-2044, Padangsidimpuan, IAIN PSP, 2020, hlm. 15

dengan visi, misi tujuan dan profil lulusan Program Studi KPI yaitu sebagai berikut:

a) Visi

Adapun visi dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, “Menjadi Program Studi yang Unggul dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Untuk Menghasilkan Lulusan Yang Profesional dan Berdaya Saing Global”.

b) Misi

- a Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran ilmu komunikasi dan penyiaran islam yang unggul dan integratif-interkonektif berbasis Teoantropoekoesentris (Al-hilaiyah, Al-insaniyah, Al-Kauniyah)
- b Melakukan dan mengembangkan penelitian dan publikasi berputasi dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran islam dengan pendekatan interkonektif berbasis nilai-nilai historis dan budaya lokal.
- c Meningkatkan partisipasi pengabdian kepada masyarakat dalam rangka peyiaran islam berbais ICT dan kearifan lokal,
- d Melakukan pembinaan akhlak, kreativitas dan life skill mahasiswa agar menjadi teladan berprestasi dalam kehidupan bermasyarakat.
- e Melaksanakan kerjasama secara terpadu dan efektif di bidang Tri Dharma perguruan tinggi dengan perusahaan media massa dan media penyiaran nasional, LSM, instansi pemerintah, dan organisasi profesi.
- f Menjamin mutu lulusan yang profesional, berdaya saing global dan tata kelola yang baik.

c) Tujuan Program Studi

- a Mengembangkan Ilmu Manajemen Dakwah Sesuai dengan Tuntutan Perkembangan Jaman.
- b Menghasilkan Sarjana Komunikasi Islam di Bidang Manajemen Dakwah yang Berkarakter Islami.
- c Meningkatkan Mutu Sarjana yang Memiliki Keterampilan di Bidang Manajemen Dakwah.
- d Mampu Bekerjasama dengan Berbagi Pihak dengan Optimalisasi Pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

d) Profil Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

- a Da'i
- b Praktisi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
- c Advokasi Kebijakan Media
- d Jurnalis
- e *Public Relation* (Tenaga Humas)⁶²

2. Jumlah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Berdasarkan jumlah mahasiswa Prodi KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan selama sepuluh tahun terakhir mencapai 248 mahasiswa.

Berikut rinciannya:

⁶² Hasil wawancara bersama Tim Gugus Penjamin Mutu FDIK UIN SYAHADA Padangsidempuan, 17 Oktober 2023

Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa KPI

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2023	42
2	2022	26
3	2021	23
4	2020	23
5	2019	20
6	2018	24
7	2017	23
8	2016	17
9	2015	12
10	2014	38
Jumlah		248

Sumber: hasil wawancara⁶³

B. Temuan Khusus

1. Data Informan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tepatnya di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Penelitian ini dilakukan dari bulan April hingga bulan Juli 2024 terhitung sejak pembuatan proposal hingga pelaksanaan riset di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran

⁶³ Hasil wawancara dengan Mukhti Ali, S. Ag. Selaku Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan FDIK Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 14 Agustus 2023

Tabel 4.2 Informan Penelitian

Islam angkatan 2020. Berdasarkan observasi langsung di lapangan maka diperoleh data informan penelitian atau sumber data primer yang memenuhi kriteria penelitian dengan jumlah 20 orang diantaranya 7 laki-laki dan 13 perempuan untuk di wawancarai. Adapun nama-nama informan utama tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Nama Mahasiswa	NIM
1	Sora Azhari Ritonga	2030100001
2	Winda Fatma	2030100002
3	Reihan Nanda	2030100003
4	Ismi Anriza Azizah Nasution	2030100004
5	Winda Sari Lase	2030100005
6	Muhammad Fazry	2030100006
7	Sri Mulyani	2030100007
8	Nova Rahmadani	2030100009
9	Maimunah Pasaribu	2030100010
10	Dewa Endy Prawira	2030100012
11	Dini Anggraini	2030100014
12	Ade Ambar Puspita	2030100015
13	Tomi Setiawan	2030100016
14	Mhd Akhiruddin	2030100020
15	Putri Anjali Hasibuan	2030100021
16	Wahyu Pane	2030100026
17	Kusmi Randa Gultom	2030100022
18	Muhammad Yusuf Hasibuan	2030100028
19	Ikhsan	2030100018
20	Irna Amelia Hasibuan	2030100023

Sumber: hasil penelitian⁶⁴

⁶⁴ Hasil Observasi Penelitian, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan (Padangsidempuan, 20 Januari 2024)

a. Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah

Label Halal merupakan label yang memberikan informasi kepada masyarakat tentang kehalalannya, dimana produk tersebut memiliki kandungan yang terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh syariat sehingga produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan digunakan. Labelisasi halal mencakup keseluruhan proses suatu produk dimulai dari proses pembuatan, pengemasan, penyimpanan, hingga pendistribusian barang kepada masyarakat harus mengedepankan kebersihan dan tentunya harus terhindar dari bahan-bahan yang dilarang oleh syariat. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau logo yang berisi pernyataan halal untuk memberikan informasi bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal secara syariat dan aman untuk dikonsumsi.

Persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap label halal adalah proses pemberian makna oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai realitas sosial penggunaan label halal sebagai salah satu bentuk komunikasi dakwah yang melibatkan komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam menerima dan menafsirkan objek yang dipersepsi.

Adapun persepsi yang diamati dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan NIM 20 mengenai label halal sebagai simbol komunikasi dakwah, juga terkait manfaat label halal bagi mahasiswa.

Simbol komunikasi dakwah adalah penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al Quran dan Hadits dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang agar lebih baik sesuai ajaran Islam, baik itu langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Adapun untuk mengetahui persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah secara mendalam, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan wawancara sehingga dapat menghasilkan data yang akurat.

Setelah melakukan observasi, identifikasi awal mengenai persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah ialah bahwa semua mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 yang berjumlah 20 orang telah menyadari keberadaan label halal sebagai salah satu bentuk pesan dakwah yang memberikan rasa aman kepada para mahasiswa yang menerapkan pola hidup halal.

Adapun hasil wawancara dengan mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan angkatan 20 tentang persepsi terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Dewa Endy Prawira mengatakan

bahwa:

Menurut saya pesan komunikasi dakwah pada label halal sangat jelas sehingga dapat langsung dipahami juga mempermudah dalam pemilihan suatu produk, bagi saya label halal sangat efektif dalam menyebarkan pesan dakwah di kalangan masyarakat Islam sebagai petunjuk dalam mengonsumsi makanan dan minuman, misalnya ketika hendak membeli produk olahan daging seperti sosis, label halal sangat efektif, sekarang tidak lagi khawatir saat ingin mengonsumsi makanan atau minuman hanya dengan memperhatikan keberadaan label halal. Label halal juga dapat menjadi sarana dakwah yang mudah diterima karena label halal sudah tidak asing lagi bagi masyarakat khususnya Muslim.⁶⁵

Sama halnya dengan pernyataan diatas, Ikhsan juga

mengatakan:

Menurut saya label halal itu sangat membantu terhadap jaminan suatu produk, misalnya produk-produk coklat dari luar yang beragam masuk ke Indonesia dengan adanya label halal masyarakat tidak perlu khawatir saat ingin mengonsumsi makanan ataupun minuman.⁶⁶

Dari kedua pernyataan diatas dapat dipahami bahwa label halal memberikan kemudahan dalam pemilihan suatu produk yang aman dikonsumsi.

Kemudian hasil wawancara dengan Winda Sari Lase

mengatakan bahwa:

Menurut saya label halal adalah salah satu tanda kehalalan, dengan label halal dapat meningkatkan kepercayaan seseorang, jadi label halal sangat efektif bagi saya dalam

⁶⁵ Dewa Endy Prawira, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 18 Desember 2023)

⁶⁶ Ikhsan, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 14 Desember 2023)

penyampaian pesan dakwah terhadap suatu produk yang aman dikonsumsi atau digunakan.⁶⁷

Selanjutnya hasil wawancara dengan Muhammad Fazry mengatakan bahwa:

Saya merasa label halal ini sangat penting, label halal itu mengkomunikasikan kebolehan atau kehalalan terhadap produk, sehingga tidak menyebabkan kebingungan dalam memilih produk yang dapat dikonsumsi atau digunakan seperti ketika ingin membeli parfum yang bisa dipakai shalat langsung lihat label halalnya saja. Jadi label halal itu bukan hanya sekedar logo namun memiliki makna. Sangat disayangkan jika kita tidak mempergunakan label halal yang jelas-jelas memberikan kita kemudahan dalam kehidupan sehari-hari.⁶⁸

Hasil wawancara dengan Winda Sari Lase dan Muhammad Fazry dapat dipahami bahwa label halal telah meningkatkan kepercayaan seseorang ketika hendak mengonsumsi atau menggunakan sesuatu dan ini tentunya sangat memudahkan setiap individu yang menerapkan prinsip pemilihan produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Seterusnya hasil wawancara dengan Sri Mulyani mengatakan bahwa: “Menurut saya label halal memberikan tanda pada makanan dan minuman untuk membantu umat muslim dalam pemakaian atau mengonsumsinya. Ini juga sudah menjadi ketentuan dalam agama islam untuk memilih produk yang halal”.⁶⁹

⁶⁷ Winda Sari Lase, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 18 Desember 2023)

⁶⁸ Muhammad Fazry, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara*(Padangsidempuan 18 Desember 2023)

⁶⁹ Sri Mulyani, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 18 Desember 2023)

Hasil wawancara dengan Maemunah Pasaribu mengatakan bahwa: “Label halal bagi saya yaitu sebagai metode penyampaian dakwah. Bagi muslim ini juga sebagai tanda bahwa produk tersebut boleh atau aman digunakan”.⁷⁰

Wawancara dengan Ade Ambar mengatakan bahwa:

Menurut saya label halal sangat bermanfaat sebagai sarana komunikasi mengandung dakwah terkhusus kita sebagai negara yang didominasi umat Muslim, label halal berarti bukti kebersihan dan kebolehan untuk digunakan atau dikonsumsi, tidak ada lagi keraguan didalamnya, lantaran sudah ada lembaga yang menjamin kehalalannya.⁷¹

Sesuai dengan hasil wawancara diatas peneliti juga melakukan observasi terhadap mahasiswa terkait pemilihan produk untuk digunakan atau konsumsi sehari-hari dengan memperhatikan label halal terlebih dahulu. Misalnya pemilihan produk air mineral kemasan botol.

1) Manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa terkait keberadaan label halal

Mahasiswa komunikasi yang lekat akan dakwah dan juga komunikasi dakwah tentu harus peka terhadap pesan-pesan komunikasi baik itu verbal maupun non verbal, agar sesuatu bermanfaat tentu kita harus menyadari dan memanfaatkan keberadaannya.

Hasil wawancara dengan Ismi Anriza Azizah Nasution mengatakan bahwa:

⁷⁰ Maemunah Pasaribu, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 27 Desember 2023)

⁷¹ Ade Ambar, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 20 Januari 2024)

Menurut saya label halal berarti tanda ataupun lambang kehalalan pada produk yang menjadi simbol komunikasi non verbal, label halal tentu sangat penting apalagi saat ini banyak ragam produk berseliweran mulai dari makanan, minuman dan juga kosmetik, bagi umat Islam label halal sangat membantu, label halal sangat mempengaruhi keputusan penggunaan atau pembelian karena simpelnya Islam hanya memperbolehkan umatnya dengan hal-hal yang halal, namun saya melihat masih ada yang kurang memperhatikan kehalalan, dimana mereka lebih melihat dari segi benefit produknya saja misalnya, dalam pembelian produk-produk kosmetik. Kemungkinan ini dipengaruhi pemahaman terkait konsep label halalnya atau kurang memperhatikan⁷²

Kemudian wawancara dengan Nova Rahmadani Hondro mengatakan bahwa:

Menurut saya label halal merupakan komunikasi dakwah yang didalamnya terdapat informasi kepada khalayak khususnya umat Islam yang memang menjadi hal wajib dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi atau digunakan, sebagai mahasiswa KPI label halal menjadi pertimbangan dalam memilih makanan atau barang bagi saya, label halal memberikan kemudahan dalam penggunaan produk halal, sebagai mahasiswa komunikasi juga yang sudah memahami apa itu simbol komunikasi tentunya saya dapat memanfaatkan label halal dengan memberikan pemahaman mulai dari lingkungan sekitar saya tentang pentingnya label halal misal ke teman, keluarga, juga di organisasi⁷³

Dari hasil wawancara dengan Ismi Anriza Azizah Nasution dan Nova Rahmadi Hondro, dapat dipahami bahwa terdapat perbedaan kebiasaan terhadap mahasiswa KPI dengan yang bukan mahasiswa KPI mungkin dipengaruhi kurangnya kesadaran terkait keberadaan dan pentingnya kehalalan suatu produk. Disini mahasiswa

⁷² Ismi Anriza Azizah Nasution, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, 17 Desember 2023

⁷³ Nova Rahmadani Hondro, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, 17 Desember 2023

KPI yang lekat akan dakwah dan juga komunikasi dakwah dapat berperan penting memberikan pemahaman terkait pentingnya memperhatikan label halal suatu produk pada lingkungan sekitarnya.

Wawancara dengan Muhammad Yusup Hasibuan mengatakan bahwa: “Saya merasa bahwa label halal sangat diperlukan, label halal sebagai bentuk pesan dakwah melalui lambang efektif untuk digunakan, label halal memberikan rasa aman dalam pemilihan suatu produk.”⁷⁴

Kemudian wawancara dengan Irna Amelia Hasibuan mengatakan bahwa:

Menurut saya Label halal bukan hal asing lagi dikalangan muslim, produk halal sangat penting dalam konteks komunikasi dakwah karena memberi kemudahan bagi orang untuk memilih produk yang aman atau halal. Sudah banyak juga konten-konten edukasi dimedia sosial terkait pemilihan produk halal, tentang pentingnya penggunaan produk-produk halal yang menandakan bahwa label halal digunakan dengan sukses sebagai simbol komunikasi dakwah kepada khalayak⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan NIM 20 telah memahami konsep label halal dalam konteks komunikasi dakwah yang dapat dilihat dari pemilihan produk yang sehari-hari mereka konsumsi atau gunakan. Label halal dianggap sangat penting karena memberikan kemudahan

⁷⁴ Muhammad Yusuf Hasibuan, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 14 Desember 2023)

⁷⁵ Irna Amelia, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 15 Desember 2023)

sebagai simbol kebolehan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Banyaknya konten-konten terkait cara pemilihan produk halal dan pentingnya label halal di media sosial juga manandakan label halal telah berhasil menjadi simbol komunikasi yang berisi pesan dakwah, dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam memilih produk halal.

Selanjutnya wawancara dengan Dini Angraini mengatakan bahwa:

Menurut saya label halal memberikan kemudahan kepada muslim ketika hendak memilih produk baik itu makanan atau minuman, label halal juga dapat menjadi sarana dakwah yang efektif karena sudah tidak asing bagi masyarakat khususnya Muslim, jadi ini bukan hal yang asing harusnya, mungkin perlu di ingatkan saja misal ketika berbelanja bersama dengan memberikan pemahaman bahwa label halal sangat penting ketika hendak memilih suatu produk agar kedepannya lebih diperhatikan lagi⁷⁶

Kemudian wawancara dengan Kusmi Randa Gultom mengatakan bahwa:

Menurut saya label halal adalah jaminan terhadap kelayakan suatu produk yang juga memberikan rasa aman khususnya bagi masyarakat Muslim, saya melihat terdapat perbedaan pandangan terhadap label halal antara saya yang mahasiswa KPI dengan mahasiswa umum, beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor budaya, sosial maupun individu. Jadi sebagai mahasiswa KPI tentu dapat memanfaatkan label halal sebagai sarana dakwah yang cukup efektif misal dengan membuat konten terkait pentingnya memperhatikan label halal, label halal bukan sekedar logo yang tempel namun mempunyai makna yang besar⁷⁷

⁷⁶ Dini Angraini, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, 15 Desember 2023

⁷⁷ Kusmi Randa Gultom, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, 23 Desember 2023

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk, pertama faktor budaya dimana seseorang yang tidak terbiasa memperhatikan label halal akan selalu berperilaku yang sama dan sudah menjadi kebiasaanya. Kedua sosial yaitu sering bersama dengan seseorang yang tidak memperhatikan label halal juga bisa membuat kita menjadi orang yang tidak memperhatikan label halal. Ketiga individu yaitu ketika kita menjadi individu yang malas membaca, memperhatikan atau tidak peduli terhadap logo halal, jadi liat tanggal kadaluarsa saja dianggap sudah cukup.

Sesuai dengan hasil observasi penulis terhadap mahasiswa terkait pemilihan produk untuk digunakan atau konsumsi sehari-hari, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 seluruhnya selalu memperhatikan label halal terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan dan mengonsumsi makanan juga minuman. Seperti misalnya pemilihan produk air mineral kemasan botol, mahasiswa terlebih dahulu melihat label halal pada kemasannya. Kemudian mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada pemilihan kosmetik seperti bedak, lipstik dan *skincare* sangat memperhatikan dan mempertimbangkan keberadaan label halal, mahasiswa juga memperhatikan *ingredients* atau kandungan dari produk yang akan dikonsumsi atau gunakan halal atau tidak.

Contohnya produk kosmetik seperti wardah sebagai salah satu *local brand* pelopor kosmetik halal yang terkenal di Indonesia. Mahasiswa sudah tidak ragu atau khawatir dalam pemilihan produk kosmetik dikarenakan keberadaan label halal.⁷⁸

2) Tanggapan Mahasiswa terkait Keefektifan Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah

Segala sesuatu pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, begitu pula dengan label halal sebagai simbol komunikasi dakwah. Sebenarnya kekurangannya bukan pada label halal ini namun pesan komunikasi bersifat dakwah yang tidak semua masyarakat perhatikan sehingga *transfer* pesan dari lembaga halal tidak sepenuhnya sampai pada masyarakat. Sejauh yang peneliti ketahui label halal memiliki banyak kelebihan seperti label halal yang sudah tidak asing ditengah-tengah masyarakat khususnya Muslim, label halal memberikan kemudahan kepada masyarakat sehingga tidak perlu khawatir untuk memilih suatu produk mulai dari makanan, obat-obatan, minuman, hingga kosmetik. Adapun wawancara terkait kelebihan serta kekurangan label halal sebagai simbol komunikasi dakwah adalah sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Sora Azhari Ritonga mengatakan

bahwa:

Menurut saya label halal menjadi salah satu layanan dari pemerintah bagi masyarakat yang memberikan kemudahan

⁷⁸ Hasil Observasi Penelitian, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidimpuan (Padangsidimpuan, 30 desember 2023)

serta rasa aman, label halal juga menjadi salah satu alternatif dakwah yang efektif, mungkin tantangan dari label halal ini sebagai contoh yaitu masih banyak produk-produk yang menggunakan label palsu atau pemalsuan label halal⁷⁹

Pernyataan di atas adalah salah satu masalah terkait label halal yang dimana saat ini sangat marak produk-produk palsu beredar khususnya di situs belanja online yang mengartikan bahwa label atau logo yang tercantum juga palsu.

Selanjutnya wawancara dengan Putri Anjali Hasibuan mengatakan bahwa:

Menurut saya keberadaan label halal memiliki peran yang sangat penting ditengah beragamnya produk yang ada, label halal mengkomunikasi keamanan atau kebolehan terhadap sebuah produk, sebagai anak muda juga mahasiswa KPI tentunya saya pribadi tidak akan membeli produk yang tidak memiliki label halal, dan mungkin yang menjadi masalah adalah Indonesia terkenal dengan budaya malas atau tidak suka membaca, jadi ini bisa menjadi tantangan ataupun kekurangan dari label halal⁸⁰

Kemudian wawancara dengan Reihan Nanda Hidayah Nasution mengatakan bahwa:

Menurut saya label halal memberikan kemudahan terkait produk yang boleh digunakan atau konsumsi, jadi setiap ingin membeli sesuatu tidak perlu tanya ustadz atau ulama dlu tinggal cek label halalnya. Mungkin yang menjadi tantangannya yaitu sekarang ini para muslimah sedang tergila-gila dengan skincare, ingin terlihat glowing namun apakah arti skincare tanpa label halal⁸¹

⁷⁹ Sora Azhari Ritonga, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 23 Desember 2023)

⁸⁰ Putri Anjali Hasibuan, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 25 Desember 2023)

⁸¹ Reihan Nanda Hidayah Nasution, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 25 Desember 2023)

Selanjutnya wawancara dengan Tomi Setiawan mengatakan bahwa: “ Menurut saya label halal adalah label yang diberikan oleh MUI sebagai tanda kehalalan atau keamanan, namun label halal menurut saya kurang efektif sebagai sarana dakwah karena tidak semua orang memperhatikan ataupun paham fungsinya”.⁸²

Dari hasil wawancara dengan Tomi Setiawan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua orang dapat memperhatikan label halal ketika hendak membeli suatu produk, jadi label halal dianggap kurang efektif.

Hasil wawancara dengan Wahyu Pane mengatakan bahwa:

Label halal dapat dianggap sebagai simbol komunikasi dakwah karena memberikan informasi terkait kehalalan suatu produk, sehingga dapat menjadi panduan bagi individu yang menjalankan prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari. Saya pribadi menanamkan prinsip pemilihan makanan dengan label halal, label halal efektif dalam menciptakan kesadaran juga memudahkan bagi individu khususnya masyarakat Muslim, sebagai mahasiswa memanfaatkan label halal dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi terkait pentingnya label halal, mengorganisir kegiatan edukatif tentang label halal dilingkungan kampus ataupun dengan menggunakan media social⁸³

Selanjutnya wawancara dengan Winda Fatma mengatakan bahwa:

Label halal menurut saya dapat menjadi simbol komunikasi Islam, karena dengan pencantuman label halal berarti sama saja mengajak masyarakat agar membeli produk halal, namun menurut saya label halal kurang efektif apabila digunakan

⁸² Tomi Setiawan, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 21 Januari 2024)

⁸³ Wahyu Pane, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 20 Januari 2024)

sebagai sarana dakwah dikarenakan tidak semua orang dapat memaknai atau memperhatikan label halal itu⁸⁴

Kemudian wawancara dengan Mhd. Akhiruddin mengatakan bahwa:

Menurut saya label halal sangat bermanfaat sebagai suatu tanda kehalalan, ini sangat membantu khususnya bagi orang Muslim, namun label halal dinilai kurang efektif dikarenakan sekarang sangat banyak barang yang tidak ori atau pemalsuan barang yang artinya label pada kemasannya pun tidak ori, apalagi barang atau makanan yang dibeli melalui online.⁸⁵

Berdasarkan pernyataan dari mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2020 bahwa mereka menyadari dan telah memahami keberadaan label halal dan mengamalkannya pada kehidupan sehari-hari hanya akan menggunakan produk dengan label halal. Juga dibuktikan dengan pemilihan produk yang sama setiap pembelian produk seperti misalnya produk minuman dalam kemasan botol, makanan siap saji seperti sosis, dan juga produk kosmetik.⁸⁶

3) Tanggapan Mahasiswa terkait Label Halal Terbaru dan Label Halal Lama

Terdapat beberapa point terkait tanggapan mahasiswa terkait label halal yang terbaru dan label halal sebelumnya atau yang lebih dikenal dengan label halal MUI.

⁸⁴ Winda Fatma, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 20 Januari 2024)

⁸⁵ Mhd. Akhiruddin, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan 20 Januari 2024)

⁸⁶ Hasil Observasi Penelitian, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan (Padangsidempuan, 20 Januari 2024)

- 1) Label halal terbaru dan sebelumnya dianggap sama saja, karena fungsinya tetap membantu kita mengetahui produk yang halal.
- 2) Label halal terbaru dinilai terkesan aneh karena terlalu variatif, sedangkan label halal lama dinilai lebih Islami dan mudah dimengerti.
- 3) Label halal terbaru dinilai terlalu umum, karena label halal sebelumnya itu menggunakan kata halal dalam bahasa arab dan warnanya juga hijau sedangkan yang terbaru berwarna ungu terang.

b. Analisis Penelitian

Setelah menemukan data yang diinginkan baik dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, maka penulis akan menganalisis temuan hasil penelitian terkait persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai simbol komunikasi dakwah.

Dijelaskan dalam teknik analisis data penelitian, penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif (pemaparan) baik data itu diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi dari pihak-pihak yang mengetahui tentang data-data yang dibutuhkan oleh penulis. Adapun data-data nya sebagai berikut:

a) Label halal

Labelisasi halal adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk halal. Label ini berfungsi sebagai petunjuk bagi masyarakat bahwa produk tersebut sudah berstatus halal. Lembaga yang berwenang memberikan izin pencantuman label halal adalah Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jaminan produk halal dianggap perlu diterapkan di Indonesia untuk memberikan keamanan, kenyamanan, keselamatan, dan ketersediaan produk halal bagi seluruh masyarakat khususnya warga Muslim. Ketersediaan label halal sebenarnya memberikan keuntungan bagi semua konsumen, tidak hanya bagi yang Muslim saja, karena halal tidak hanya berarti kandungannya saja yang halal namun diproses dengan cara yang beretika, sehat dan baik. Dalam sebuah hadis Rasulullah Saw. Bersabda;

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ، أَمِنَ الْحَلَالَ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ»

Artinya: dari Abu Hurairah radliallahu ‘anhu dari Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Akan datang suatu zaman pada manusia yang ketika itu seseorang tidak peduli lagi tentang apa yang diambilnya apakah halal ataukah haram”. (HR Bukhari).⁸⁷

Hadits tersebut menjadi peringatan bagi umat Islam untuk terus istiqomah dalam mengikuti perintah-perintah Allah SWT dan Rasul-Nya. Maka apapun kondisi zamannya, seorang muslim harus tetap betul-betul memperhatikan apa yang akan dia konsumsi atau gunakan.

Sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 20 terhadap Label Halal sebagai Simbol Komunikasi Dakwah sudah diterapkan, dalam keseharian memilih produk

⁸⁷ Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Hlm. 2083.

baik itu makanan, barang dan lain sebagainya. Label halal dianggap memberikan kemudahan, rasa aman ketika hendak mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dampak paling dominan yang dirasakan terhadap kepentingan label halal adalah ketika dalam pemilihan makanan berbahan dasar daging, *skincare*/kosmetik, parfum, juga makanan-makanan yang banyak di impor dari luar negeri misalnya coklat.⁸⁸

b) Pemanfaatan label halal sebagai media dakwah

Mahasiswa sebagai bagian penting dari masyarakat yang juga menjadi agen perubahan tentunya sangat berperan penting dalam mengadvokasi isu-isu sosial dan berkontribusi pada perubahan positif dalam masyarakat. Mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam tentu dapat terlibat dalam gerakan sosial mengajak masyarakat untuk mulai menerapkan individu yang halal, bisa dimulai dari lingkungan terdekat yaitu teman, sahabat, dan keluarga. Baik itu secara langsung ataupun melalui media sosial. Tentu ini akan dinilai sebagai pahala kebaikan, juga dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, karena sebaik-baiknya makanan adalah yang menyehatkan badan, dan bermanfaat.

⁸⁸ Hasil Observasi Penelitian, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan (Padangsidempuan, 20 Juni 2024)

c) Persepsi terkait label halal yang di anggap kurang efektif sebagai simbol komunikasi dakwah

Persepsi adalah peristiwa menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.⁸⁹

Dari hasil penelitian, mahasiswa juga memperhatikan lingkungan sekitar terkait pentingnya label halal, dimana mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 20 melihat perbedaan sudut pandang terkait label halal yang mungkin dipengaruhi pemahaman terkait komunikasi dan juga dakwah, yang tidak semua masyarakat pahami. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan label atau simbol halal tidak sepenuhnya berhasil sesuai fungsinya, dikarenakan kurang kesadaran dari setiap individu terhadap pentingnya label halal, juga lebih mementingkan benefit dari suatu produk, banyaknya produk palsu yang tentu juga menggunakan label palsu. Label halal dinilai kurang efektif untuk dijadikan sebagai sarana dakwah karena tidak semua orang peduli terhadap keberadaan label halal, padahal label halal adalah sebuah kemudahan, tanda kebersihan, kebolehan terhadap suatu produk.⁹⁰

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, beberapa faktor yang mengakibatkan label halal tidak efektif sebagai simbol komunikasi dakwah jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain:

⁸⁹ Alizamar Nasbahry Couto, *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*, (Yogyakarta : Media Akademi. 2016), Hlm. 14

⁹⁰ Hasil Observasi Penelitian, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan, Nim 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan (Padangsidempuan, 20 Januari 2024)

- 1) Perhatian, individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik pada suatu objek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi.

Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa individu yang tidak memanfaatkan label halal salah satunya diakibatkan kurangnya perhatian, lihat tanggal kadaluwarsa saja dianggap sudah cukup atau budaya malas membaca.

- 2) Kebutuhan satu arah, faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek atau pesan yang dapat memberi jawaban sesuai dengan dirinya. Seperti pada hasil penelitian terkait dengan benefit suatu produk label halal dikesampingkan, *skincare* tak harus ber label halal yang penting bisa bikin glowing.
- 3) Ukuran warna dari obyek-obyek

Bentuk tentu akan mempengaruhi persepsi individu dengan melihat bentuk suatu objek seseorang akan mudah untuk memberi perhatian, begitu pula dengan warna. Sebelumnya, logo halal memiliki desain bulat berwarna hijau disertakan tulisan Halal dan Majelis Ulama Indonesia. Sementara logo halal yang baru, desainnya sangat simpel, berwarna ungu, kemudian bertuliskan halal Indonesia.

- 4) Produk palsu, Tentu ini menjadi salah satu masalah bagi setiap konsumen, produk palsu berarti label halal yang tercantum juga palsu.

- 5) Produk non halal atau berbahan dasar babi yang beredar dipasaran tentu memberikan keresahan di tengah mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 20, yang tentu sangat merugikan dan bisa berdampak buruk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah adalah bahwa label halal memberikan kemudahan bagi setiap individu yang mengamalkan atau menjalankan halal *life style*, label halal mengkomunikasikan kebolehan, keamanan terhadap suatu produk. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Nim 20 menganggap label halal sebagai acuan dalam pemilihan produk mulai dari makanan, kosmetik, minuman dan lain sebagainya. Sebagian mahasiswa juga menganggap label halal efektif dijadikan sebagai sarana dakwah bagi masyarakat. Namun, disisi lain label halal dianggap tidak efektif untuk dijadikan sebagai sarana komunikasi berisi pesan dakwah dikarenakan kurangnya kesadaran di masyarakat yang mungkin dipengaruhi ketidaktahuan terkait pentingnya pemilihan produk halal, sehingga label ini tidak diperhatikan atau juga dikarenakan lebih mementingkan benefit suatu barang, misalnya pada produk kosmetik, yang penting bagus dapat mengatasi permasalahan kulit wajah tetap beli, padahal sudah banyak sekali brand kosmetik yang ber label halal dan dinilai bagus seperti *local brand* kosmetik wardah.

B. Saran- saran

Adapun saran- saran yang ingin disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Teruntuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam NIM 20 agar lebih semangat dalam meningkatkan, rasa ingin tahu untuk menambah wawasan tentang ilmu komunikasi diantaranya terkait simbol-simbol komunikasi yang banyak di sekitar kita agar dapat dimanfaatkan sebaik mungkin.
2. Teruntuk mahasiswa/i Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan semakin antusias untuk melakukan penelitian mengenai simbol komunikasi dakwah sesuai dengan keilmuan prodi KPI yang sudah dipelajari.
3. Teruntuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait simbol komunikasi dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021), *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Agama, D., R.I., (1984), *Al Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Depag R.I.
- Anang, R. (2016), *Komunikasi Antarbudaya: Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- As. E & Aliyudin . (2009), *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Bandung: Widya Pandjajaran.
- Aziz, M. A. (2009), *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Deddy, M. (2000), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Efendi, O. U. (1993), *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gintings, A. (2008), *Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Humaniora.
- Hadi, A., Asrori & Rusman. (2021), *Penelitian Kualitatif; ; Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Purwokerto:Pena Persada.
- Haryono, C. G. (2020), *Ragam Metode Penelitian Komunikasi*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Helaluddin & Wijaya H., (2019), *Analisis Data Kualitatis; Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Ilaihi, W. (2010), *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2002), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prihananto. (2007), *Padatan Materi Kuliah Lintas Budaya*.
- Qardhawi, M. Y. (2003), *Halal dan Haram dalam Islam (Terj.)*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Rahmadi. (2011), *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

- Rakhmat J. (2018), *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saleh, A. A. (2018), *Pengantar Psikologi*. Sulawesi Selatan: Aksara Timur.
- Sendjaja, S. D., (1994), *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shirayev, E. B., & Levy, D. A., (2012), *Psikologi Lintas Kultural*. Terj Triwibowo B. S. Jakarta: Kencana.
- Sobur, A. (2003), *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (1997), *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2017), *Komunikasi Narrative Paradigma, Analisis dan Aplikasi*. Bandung: Kencana.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparta, M. (2009), *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Syukis, A. (1983), *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.
- Triyono A. (2021), *Metode Penelitian Komunikasi Kualitas*. Semarang: Bintang pustaka
- Tasmara, T. (1997), *Komunikasi Dakwah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Widjaja, H.A.W. (2008), *Komunikasi (komunikasi dan hubungan masyarakat)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yang, K.L. et.al. (2007), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka

Jurnal

- Adinugraha, H.H., Istika, W., & Sartika, M., (2017), Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk , dalam *Jurnal Perisai*, Volume 1(3), October, hlm. 180-195
- Akbar, F. R, (2015), Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, dalam *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, volume 10 (1), Februari, hlm. 196-198
- Ardianto, T., Subekhi, A.I., & Noviyanto, F., (2021), Persepsi Label Halal pada Produk Makanan dalam Kemasan Oleh Mahasiswa STKIP Bunnajah

- Pandeglang Banten, dalam *Jurnal Internasional Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, Volume 1 (1), Maret, hlm. 89-90
- Faridah, H.D., (2019), Sertifikasi Halal Di Indonesia:Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi, dalam *Journal of Halal Product and Research*, Volume 2 (2), Desember, hlm. 70-73
- Kusumawati, T. I, (2016), Komunikasi Verbal dan Nonverbal, dalam *Jurnal al-Irsyad*, volume 6 (2), Desember, hlm. 86-87
- Wicaksono, L., (2016), Bahasa dalam Komunikasi Pembelajaran, dalam *Jurnal Pembelajaran Prospektif*, volume 1 (2), Februari, hlm. 16-18
- Maulida, L., (2010), *Analisis Semiotika Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah*, Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya, hlm. 10
- Rifandi, I. N., (2022), *Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurnalistik Terhadap Makna Simbolik LGBT Piala Dunia Qatar 2022*, Skripsi UIN Mahmud Yunus Batu Sangkar, hlm. 11-14.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Pribadi

1. Nama Lengkap : Nuraisyah Ritonga
2. NIM : 1930100015
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat dan Tanggal Lahir : Simaninggir, 04 Mei 2001
5. Anak ke- : 5 dari 7 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Agama : Islam
8. Alamat : Lk II Sitinjak, Kec. Angkola Barat Kab. Tapanuli Selatan
9. No. Telepon/HP : 081369615665
10. E-mail : aisyahritonga12345@gmail.com

II. Identitas Orang Tua

- Nama Ayah : Marhaban Ritonga
Nama Ibu : Holida Munasti Dalimunte
Pekerjaan Ayah : Petani

III. Pendidikan

- a. SD Negeri 100030 Sitinjak dari tahun 2007-2012
- b. SMP Negeri 1 Angkola Barat dari tahun 2012-2015
- c. SMA Negeri 1 Angkola Barat dari tahun 2015-2018
- d. UIN SYAHADA Padangsidempuan dari tahun 2019-2024

IV. Motto Hidup

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelahmu itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan" (Boy Candra).

V. Pengalaman Organisasi

Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, 29 Juli 2024

Nuraisyah Ritonga
1930100015

Lampiran I

PEDOMAN OBSERVASI

Kegiatan observasi atau observasi penelitian ini adalah melakukan pengamatan yang berkaitan dengan Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Label Halal Sebagai Simbol Komunikasi Dakwah, meliputi :

3. Mengamati apakah mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam NIM 20 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan produk-produk yang berlabel halal untuk kebutuhan sehari-hari.
4. Mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam NIM 20 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah.

Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA

Untuk Mengetahui Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam NIM 20 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap label halal sebagai simbol komunikasi dakwah, sebagai berikut :

Pedoman wawancara dengan Mahasiswa KPI NIM 20 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

8. Bagaimana pemahaman anda terkait konsep label halal dalam konteks komunikasi dakwah?
9. Apa yang menurut anda membuat produk atau layanan halal menjadi penting dalam konteks komunikasi dakwah?
10. Apakah anda merasa bahwa label halal efektif dalam menyampaikan pesan dakwah?
11. Bagaimana mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam dapat memanfaatkan label halal sebagai alat komunikasi dakwah yang efektif?
12. Sebutkan salah satu contoh konkret dimana label halal telah digunakan dengan sukses sebagai simbol komunikasi dakwah?
13. Apakah ada tantangan atau masalah yang anda lihat terkait dengan penggunaan label halal sebagai komunikasi dakwah?
14. Bagaimana mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap label halal sebagai sarana komunikasi dakwah?

LAMPIRAN III

PEDOMAN DOKUMENTASI

Hal-hal yang berhubungan dengan persepsi terhadap label halal dan simbol komunikasi dakwah. Dalam hal ini penulis akan mengumpulkan semua hal yang berkaitan dengan dokumentasi dari informan seperti, catatan, teks faktual, buku, label halal pada kemasan makanan dan minuman, dan wawancara dengan informan penelitian.

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan Kusmi dan Ambar Mahasiswa KPI Nim 20



Gambar 2. Wawancara dengan Akhir Mahasiswa KPI Nim 20



Gambar 3. Wawancara dengan Anjali, Reihan dan Winda Sari Mahasiswa KPI Nim 20



Gambar 4. Wawancara dengan Sri Mulyani Mahasiswa KPI Nim 20



Gambar 5. Wawancara dengan Aditya Mahasiswa KPI Nim 20



Gambar 6. Wawancara dengan Ikhsan Mahasiswa KPI Nim 20