

KURIOSITAS

Media Komunikasi Sosial dan Keagamaan

Volume 16

No.1, Juni 2023

Halaman 32-44

Upaya Kementerian Agama Kota Medan dalam Menyuluh Masyarakat Muslim terhadap Urgensi Konsumsi Produk Halal

Muhammad Fharisi ¹, Rubino ²

^{1,2} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara Medan

Koresponden: fharisi3005213026@uinsu.ac.id

Abstract:

The heterogeneity of communities in their social activities does not always have a positive impact on the Muslim community in the field, because such heterogenous associations can cause some Muslim communities to lose consciousness in consuming non-halal products. Therefore, in such a situation, it is important for the Ministry of Religion to inform the public about the importance of consuming halal products, raising awareness, empowering consumers, establishing cooperation with the local government and related agencies, as well as strengthening the certification and monitoring system. This research uses a qualitative descriptive approach to the type of phenomenological research. Primary data in this study is information and phenomena obtained directly, while secondary data on this study covers relevant documents and literature. The data collection in this study included semi-structured interviews and non-participant observations. The data verification technique in this study uses triangulation techniques. The results of this study showed that the Ministry of Religion of the City of Medan carried out comprehensive communication efforts to alert the Muslim community to the urgency of consuming halal products. The Ministry's efforts include dissemination, halal certification, social media campaigns, cooperation with industry and trade, supervision, law enforcement, as well as collectivity through communication within social groups.

Kata Kunci: Ministry of Religion of the City of Medan; Muslim Society; Urgency of Consumption of Halal Products

Abstrak:

Keheterogenan masyarakat dalam aktivitas sosial mereka tidak selalu berdampak positif bagi masyarakat Muslim di Kota Medan, sebab pergaulan yang heterogen tersebut dapat menyebabkan sebagian masyarakat Muslim kehilangan kesadaran dalam mengkonsumsi produk tidak berlabel halal. Maka dalam situasi seperti ini, penting bagi Kementerian Agama dalam menyuluh masyarakat tentang pentingnya konsumsi produk halal, meningkatkan kesadaran, memberdayakan konsumen, menjalin kerjasama dengan pemerintah Kota Medan dan lembaga terkait, serta memperkuat sistem sertifikasi dan pemantauan. Penelitian ini bertujuan bagaimana ini bertujuan untuk mengetahui upaya Kementerian Agama Kota Medan dalam menyuluh masyarakat muslim terhadap urgensi konsumsi produk halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Data primer pada penelitian ini merupakan informasi dan fenomena yang diperoleh secara langsung, sementara data sekunder pada penelitian ini meliputi dokumen dan literatur-literatur yang relevan. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi non-partisipan. Teknik pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Agama Kota Medan melakukan upaya komunikasi yang komprehensif dalam menyuluh masyarakat Muslim terhadap urgensi konsumsi produk halal. Upaya Kementerian Agama meliputi penyuluhan, sertifikasi halal, kampanye media sosial, kerjasama dengan industri dan perdagangan, pengawasan, penegakan hukum, serta kolektivitas melalui komunikasi dalam kelompok-kelompok sosial.

Kata Kunci: Upaya Kementerian Agama Kota Medan; Masyarakat Muslim; Urgensi Konsumsi Produk Halal

PENDAHULUAN

Produk halal merupakan produk yang diproduksi, diproses, dan dikemas sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Istilah "halal" berasal dari bahasa Arab yang secara harfiah berarti "diperbolehkan" atau "yang dibolehkan menurut syariah Islam". Prinsip dasar dalam konsep produk halal adalah bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan haram seperti daging babi, alkohol, darah hewan yang tidak disembelih secara Islami, atau bahan-bahan lain yang dianggap melanggar ketentuan agama Islam (Qardhawi, 2000). Pentingnya produk halal bagi umat Muslim adalah karena agama Islam memerintahkan para pengikutnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal sebagai bagian dari pemenuhan tuntutan agama.

Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 2, yakni: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan

musuh yang nyata” (Kementerian Agama, 2019). Dalam Tafsir Al-Qur’an Al-Nazim, Abu Al-Fida, Ismail bin Umar, Kasir Al-Damasyqi mengatakan bahwa ayat tersebut mengisyaratkan bahwa selama semuanya halal, baik, dan berguna dan tidak merugikan tubuh atau pikiran, diyakini bahwa Allah Swt. telah memerintahkan manusia untuk makan semua yang tersedia di permukaan bumi ini (Al-Fida et al., 1999).

Kota Medan dikenal sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang didominasi oleh masyarakat Muslim. Mayoritas penduduk di Kota Medan memeluk agama Islam mencapai 1.641.401 Jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2021). Keadaan tersebut membuat masyarakat Kota Medan secara dominan mengkonsumsi produk halal. Namun meski dalam kategori wilayah yang didominasi oleh masyarakat Muslim, hal tersebut tidak menjadikan Kota Medan semata-mata menjadi wilayah yang menganut konsep syariatisme dalam konstalasi sosial masyarakatnya. Dalam arti lain, sosial masyarakat di Kota Medan hidup berdampingan dengan agama-agama lainnya seperti Kristen, Hindu, dan Budha.

Keheterogenan masyarakat dalam aktivitas sosial mereka tidak selalu berdampak positif bagi masyarakat Muslim di Kota Medan, sebab pergaulan yang heterogen tersebut dapat menyebabkan sebagian masyarakat Muslim kehilangan kesadaran dalam mengkonsumsi produk tidak berlabel halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Milhan pada 2020, ia menyebutkan bahwa akibat belum efektifnya pemberlakuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka masyarakat Muslim Kota Medan belum terlindungi dari makanan haram. Mereka bisa tertipu karena tidak ada jaminan bahwa makanan yang dikonsumsi tersebut adalah halal (Milhan, 2020).

Maka dalam situasi seperti ini, penting bagi Kementerian Agama dalam menyuluh masyarakat tentang pentingnya konsumsi produk halal, meningkatkan kesadaran, memberdayakan konsumen, menjalin kerjasama dengan pemerintah Kota Medan dan lembaga terkait, serta memperkuat sistem sertifikasi dan pemantauan. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Muslim di Kota Medan dapat terlindungi dengan lebih baik dan memiliki akses yang aman terhadap makanan halal yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Kementerian Agama Kota Medan dalam menyuluh masyarakat muslim terhadap urgensi konsumsi produk halal.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi non-partisipan. Menurut Sugiyono observasi non-partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan tanpa terlibat langsung kepada objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Data pada penelitian selanjutnya dianalisis melalui teknik reduksi, penyajian, dan kesimpulan (Miles, 1992). Teknik pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, di mana peneliti membandingkan sumber-sumber yang digunakan sehingga ditemukannya suatu persamaan (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Agama Kota Medan merupakan lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam mengurus urusan agama, keagamaan, dan kepercayaan masyarakat di Kota Medan. Tugas utama Kementerian Agama tersebut meliputi pengelolaan, pengembangan, pemeliharaan, dan perlindungan terhadap agama dan kepercayaan masyarakat di Kota Medan. Kementerian Agama memiliki peran penting dalam memajukan dan mengawasi berbagai kegiatan keagamaan di Kota Medan, seperti pengelolaan ibadah, pendidikan agama, pengelolaan masjid dan tempat ibadah lainnya, regulasi pernikahan dan perceraian agama, haji dan umrah, serta dukungan terhadap perkembangan organisasi keagamaan dan lembaga pendidikan agama (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023).

Selain itu, Kementerian Agama Kota Medan juga bertanggung jawab dalam membangun hubungan dan kerjasama dengan berbagai lembaga agama, organisasi keagamaan, dan komunitas kepercayaan di Kota Medan. Kementerian Agama berperan dalam mendorong toleransi, kerukunan, dan harmoni antaragama serta melindungi kebebasan beragama dan berkeyakinan di Kota Medan. Kementerian Agama dipimpin oleh seorang Menteri Agama yang ditunjuk oleh Presiden dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kementerian Agama juga memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai direktorat jenderal, badan, dan unit kerja lainnya untuk melaksanakan tugas dan fungsi yang diemban (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023).

Kementerian Agama Kota Medan memiliki peran penting dalam berbagai urusan keagamaan, termasuk dalam menyuluh masyarakat muslim terhadap urgensi konsumsi produk halal. Kementerian Agama Kota Medan berperan dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang konsep halal dalam Islam. Penyuluhan ini mencakup pemahaman tentang definisi halal, prinsip-prinsip dalam menentukan kehalalan suatu produk, dan pentingnya konsumsi produk halal dalam menjalankan ajaran agama.

Kementerian Agama Kota Medan mendukung dan memfasilitasi pembinaan lembaga sertifikasi halal di wilayahnya. Lembaga sertifikasi halal

memiliki tugas untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi oleh masyarakat telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh agama Islam. Kementerian Agama berperan dalam memberikan bimbingan dan pengawasan terhadap lembaga sertifikasi halal agar proses sertifikasi dapat dilakukan secara objektif dan akurat.

Kementerian Agama Kota Medan bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi mengenai produk halal kepada masyarakat. Hal ini dilakukan melalui berbagai media komunikasi, seperti penggunaan media cetak, media elektronik, dan platform online. Informasi tentang produk-produk yang telah bersertifikat halal serta daftar produsen yang telah memenuhi standar halal disampaikan kepada masyarakat agar mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan tuntutan agama.

Kementerian Agama Kota Medan menyelenggarakan pelatihan dan penyuluhan kepada pelaku usaha terkait pentingnya produk halal dan prosedur untuk mendapatkan sertifikasi halal. Pelatihan ini mencakup pengetahuan tentang proses sertifikasi, persyaratan yang harus dipenuhi, dan manfaat dari mendapatkan sertifikat halal. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memahami pentingnya memproduksi dan menyediakan produk halal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.

Kementerian Agama Kota Medan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait lainnya, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Asosiasi Industri Halal, dan lembaga terkait lainnya untuk memperkuat upaya dalam menyuluh masyarakat tentang konsumsi produk halal. Kolaborasi ini melibatkan pertukaran informasi, penyelenggaraan seminar, lokakarya, atau kegiatan lainnya guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk halal di Kota Medan.

Dalam proses penyuluhan yang dilakukan oleh Kementerian Agama Kota Medan kepada masyarakat terhadap urgensi konsumsi produk halal, Kementerian Agama Kota Medan melakukan sejumlah Upaya-upaya pendekatan ke masyarakat yang melibatkan fungsi dan peran komunikasi dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya konsumsi produk halal. Kementerian Agama Kota Medan menggunakan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk halal dengan mengadakan kampanye yang menyoroti masalah-masalah terkait produk halal, seperti perlindungan konsumen, keadilan sosial, dan keberlanjutan. Melalui pesan-pesan yang tepat dan jelas, tujuannya adalah membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya membuat pilihan yang lebih bijaksana dalam konsumsi produk halal.

Melalui kampanye ini, Kementerian Agama Kota Medan berharap dapat menciptakan perubahan perilaku dan pola konsumsi masyarakat, serta membangun pemahaman yang lebih baik tentang produk halal. Dengan komunikasi yang efektif, pesan-pesan tersebut diharapkan dapat mencapai target audiens dengan baik dan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk halal.

Kementerian Agama Kota Medan menggunakan fungsi komunikasi untuk menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses mengenai produk halal. Mereka dapat memanfaatkan media massa, media sosial, situs web, brosur, dan materi pendukung lainnya untuk menyampaikan informasi tentang produk halal, sertifikasi halal, dan cara membedakan produk halal dari yang tidak halal. Tujuannya adalah untuk memberikan aksesibilitas yang lebih baik kepada masyarakat dalam mencari dan memilih produk halal.

Kementerian Agama Kota Medan dapat menggunakan fungsi komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang pentingnya pengawasan dan penegakan hukum terkait produk halal. Melalui komunikasi yang efektif, mereka dapat menyampaikan pesan tentang konsekuensi hukum bagi produsen yang melanggar aturan produk halal. Tujuannya adalah untuk mendorong produsen dan pelaku usaha untuk mematuhi peraturan dan memastikan kualitas produk halal yang lebih baik. Dengan upaya pendekatan yang melibatkan fungsi dan peran komunikasi ini, Kementerian Agama Kota Medan dapat membangun pemahaman, kesadaran, dan keterlibatan masyarakat dalam konsumsi produk halal, sehingga masyarakat dapat membuat pilihan yang lebih baik dan mendukung masyarakat dalam mengkonsumsi produk halal.

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan) melalui media tertentu. Proses komunikasi ini melibatkan penyampaian pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran, informasi, atau emosi dari komunikator kepada komunikan, serta tanggapan atau respons yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan tersebut. Pesan yang disampaikan harus dapat dipahami dan diberi makna yang sama oleh komunikan (Cangara, 2002). Dalam komunikasi, persepsi dan pemahaman komunikan memiliki peran yang penting. Arti dari pesan yang disampaikan oleh komunikator akan ditafsirkan oleh komunikan berdasarkan pemahaman dan persepsinya sendiri (Agus, 2016). Oleh karena itu, untuk mencapai efektivitas komunikasi dan mencapai tujuan yang diinginkan, penting bagi setiap pelaku yang terlibat dalam komunikasi memiliki persepsi yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

Tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan ide, gagasan, perasaan, atau informasi antara pihak yang terlibat. Komunikasi memungkinkan kita untuk

berbagi pikiran, pendapat, dan ide-ide kreatif dengan orang lain. Melalui komunikasi, kita dapat memperluas wawasan, membangun pemahaman bersama, dan memperoleh perspektif baru. Komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi secara efektif antara pihak-pihak yang terlibat. Ini termasuk berbagi fakta, data, instruksi, atau laporan yang relevan (Cangara, 2002).

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan perasaan dan emosi kepada orang lain. Melalui komunikasi verbal dan nonverbal, kita dapat menyampaikan kegembiraan, kekhawatiran, kecemasan, cinta, atau kekecewaan. Tujuan ekspresi perasaan ini adalah untuk membangun hubungan emosional, mendapatkan dukungan, atau memberikan dukungan kepada orang lain (Cangara, 2002).

Komunikasi memiliki tujuan untuk membangun hubungan dan koneksi antara individu atau kelompok. Melalui komunikasi yang efektif, kita dapat mempererat ikatan sosial, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan interpersonal (Cangara, 2002). Komunikasi yang baik juga membantu dalam membangun kolaborasi, kerjasama, dan pemahaman yang saling menguntungkan. Tujuan komunikasi juga mencakup mempengaruhi dan memengaruhi orang lain. Komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan orang lain. Komunikasi yang efektif dapat membantu dalam membangun argumentasi yang kuat, menyampaikan kepentingan, atau mendapatkan persetujuan dari pihak lain (Mulyana, 2015).

Komunikasi bertujuan untuk mencapai tujuan bersama antara individu atau kelompok (Wiryanto, 2004). Melalui komunikasi yang efektif, orang-orang dapat berkolaborasi, berbagi visi, dan mengarahkan upaya mereka ke arah yang sama. Komunikasi yang baik memfasilitasi koordinasi, perencanaan, dan pelaksanaan tugas yang efisien. Tujuan komunikasi ini mencerminkan pentingnya proses komunikasi dalam membangun hubungan, bertukar informasi, mempengaruhi, dan mencapai tujuan Bersama (Shannon dan Weaver, 1998). Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, efektif, dan membangun pemahaman di antara pihak-pihak yang terlibat.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui media seperti telepon, surat, email, atau pesan teks. Komunikasi juga melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan komunikasi, seperti telepon, video konferensi, pesan instan, dan media sosial. Pemilihan media komunikasi yang efisien juga menjadi faktor penting dalam proses komunikasi. Media komunikasi yang dipilih haruslah dapat memberikan pengertian yang jelas dan memfasilitasi berbagi makna antara komunikator dan komunikan (Nuruddin, 2007).

Media tersebut dapat berupa komunikasi verbal (dalam bentuk kata-kata dan bahasa lisan) maupun nonverbal (melalui ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau bahasa tubuh). Tujuan komunikasi adalah mencapai pengaruh dan perubahan tingkah laku yang sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator (Shannon dan Weaver, 1998). Dalam proses komunikasi, komunikator berharap agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi komunikan sehingga terjadi perubahan dalam pemikiran, sikap, atau tindakan komunikan sesuai dengan niat atau tujuan komunikator (Rakhmat, 2007; Vardiansyah, 2008).

Mulyana memandang komunikasi sebagai suatu proses sosial yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok. Komunikasi terjadi dalam berbagai konteks sosial, seperti keluarga, organisasi, masyarakat, dan budaya (Mulyana, 2015). Komunikasi dalam konteks keluarga melibatkan interaksi antara anggota keluarga, seperti antara orang tua dan anak, antara pasangan suami istri, atau antara saudara-saudara. Komunikasi dalam keluarga memainkan peran penting dalam membangun ikatan emosional, mempertahankan tradisi dan nilai-nilai keluarga, serta memenuhi kebutuhan komunikasi interpersonal (Mulyana, 2015).

Dalam konteks organisasi, komunikasi terjadi di antara individu-individu yang bekerja bersama dalam struktur hierarki dan tugas yang terorganisir. Komunikasi organisasi meliputi komunikasi antara manajer dan karyawan, antara rekan kerja, dan antara departemen yang berbeda. Tujuan komunikasi organisasi meliputi koordinasi kerja, pengambilan keputusan, pemberian instruksi, serta pembangunan budaya organisasi yang kuat (Mulyana, 2015).

Komunikasi dalam konteks masyarakat melibatkan interaksi antara individu atau kelompok dalam lingkungan yang lebih luas. Ini mencakup komunikasi dalam komunitas lokal, komunikasi politik, komunikasi dalam organisasi masyarakat sipil, dan komunikasi dalam lingkup publik. Komunikasi dalam masyarakat membantu dalam pemenuhan kebutuhan sosial, penyebaran informasi, partisipasi politik, dan pembangunan sosial (Mulyana, 2015).

Komunikasi dalam konteks budaya melibatkan pertukaran pesan dan makna antara individu atau kelompok yang berasal dari budaya yang berbeda. Setiap budaya memiliki norma, nilai-nilai, dan pola komunikasi yang unik. Komunikasi antarbudaya melibatkan pemahaman, penghargaan, dan adaptasi terhadap perbedaan budaya. Komunikasi yang efektif dalam konteks budaya membutuhkan kesadaran akan perbedaan budaya, kepekaan lintas budaya, dan kemampuan untuk beradaptasi (Mulyana, 2015).

Pandangan Mulyana ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya terjadi dalam interaksi individu-individu, tetapi juga dalam kerangka sosial yang lebih besar. Konteks sosial tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap

cara komunikasi terjadi, pesan yang disampaikan, dan bagaimana pesan tersebut dipahami dan ditafsirkan oleh individu atau kelompok yang terlibat.

Effendy menyoroti bahwa komunikasi memiliki dimensi pengaruh yang kuat. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pandangan orang lain. Komunikasi memiliki peran strategis dalam mempengaruhi opini publik, perubahan sosial, dan pembentukan identitas (Effendy, 2003). Melalui komunikasi yang persuasif, informasi, argumen, dan pesan dapat disampaikan dengan tujuan mengubah sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu hal. Contohnya, melalui kampanye sosial, komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap isu-isu seperti lingkungan, kesehatan, atau keadilan sosial.

Komunikasi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku individu atau kelompok. Melalui komunikasi persuasif, seseorang atau organisasi dapat mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi atau mengubah perilaku tertentu. Misalnya, melalui iklan yang persuasif, komunikasi dapat mendorong orang untuk membeli produk atau mengubah gaya hidup mereka (Effendy, 2003). Komunikasi memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik. Melalui media massa, komunikasi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap berbagai isu, peristiwa, atau tokoh publik. Opini publik yang dibentuk melalui komunikasi dapat memengaruhi keputusan politik, pembentukan kebijakan, atau tindakan masyarakat secara keseluruhan (Effendy, 2003).

Komunikasi juga dapat berperan dalam perubahan sosial. Melalui komunikasi yang efektif, ide-ide, nilai-nilai, atau gagasan baru dapat disebarluaskan dan diterima oleh masyarakat. Komunikasi yang berhasil dapat memicu perubahan sosial yang signifikan, seperti gerakan sosial, revolusi budaya, atau perubahan dalam norma dan nilai-nilai masyarakat (Effendy, 2003). Komunikasi berperan penting dalam membentuk identitas individu atau kelompok. Melalui komunikasi, individu dapat menyampaikan identitas mereka, baik melalui bahasa, gaya berbicara, pilihan kata, atau simbol-simbol komunikasi lainnya. Komunikasi juga memainkan peran dalam membentuk identitas kelompok seperti identitas budaya, identitas agama, atau identitas organisasi (Effendy, 2003).

Pandangan Effendy ini menyoroti kekuatan komunikasi sebagai alat yang mampu mempengaruhi opini, perilaku, perubahan sosial, dan pembentukan identitas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dunia sosial dan kehidupan manusia secara keseluruhan.

Dalam menyuluh masyarakat Muslim di Kota Medan terhadap urgensi konsumsi produk halal, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam

menyuluh masyarakat Muslim Kota Medan terhadap urgensi konsumsi produk halal. Melalui informasi, kesadaran, pemahaman, pembentukan sikap dan perilaku, komunikasi dapat mempengaruhi dan membantu masyarakat dalam memahami dan memilih produk halal. Komunikasi yang efektif dalam hal ini dapat membawa dampak positif dalam meningkatkan konsumsi produk halal dan memperkuat pemahaman serta praktik keagamaan masyarakat Muslim di Kota Medan.

Upaya komunikasi Kementerian Agama Kota Medan dalam menyuluh masyarakat Muslim terhadap urgensi konsumsi produk halal melibatkan langkah-langkah seperti penyuluhan dan edukasi, sertifikasi halal, kampanye media sosial, kerjasama dengan industri dan perdagangan, serta pengawasan dan penegakan hukum. Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, diharapkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk halal dapat meningkat, serta konsumsi produk halal menjadi lebih diprioritaskan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Maurice Halbwachs, kolektivitas merupakan produk konstruksi sosial yang melibatkan pengingatan dan interpretasi kolektif (Halbwachs, 1950). Georg Simmel mengatakan bahwa Kolektivitas bukanlah entitas yang ada sejak awal, tetapi merupakan produk interaksi dan hubungan antara individu (Simmel, 1908). Dalam langkah menyuluh masyarakat Muslim di Kota Medan terhadap urgensi konsumsi produk halal, kolektivitas memainkan peran penting dengan melalui komunikasi dan interaksi dalam kelompok-kelompok sosial atau komunitas Muslim, nilai-nilai keagamaan terkait konsumsi produk halal dapat disebarkan dan ditekankan.

Kolektivitas membantu Kementerian Agama Kota Medan dalam membangun identitas keagamaan, memperkuat norma sosial yang memprioritaskan konsumsi halal, mempengaruhi perilaku individu melalui pengaruh sosial, menciptakan solidaritas dan dukungan antara anggota kelompok. Dengan hal tersebut Kementerian Agama dapat mempengaruhi masyarakat di Kota Medan agar mengkonsumsi produk halal.

Dalam upaya mempengaruhi masyarakat di Kota Medan agar mengkonsumsi produk halal, Kementerian Agama mengembangkan beberapa langkah lebih lanjut untuk memanfaatkan peran penting kolektivitas dan memperkuat norma sosial terkait konsumsi halal. Kementerian Agama mendukung pembentukan dan penguatan kelompok-kelompok sosial atau komunitas Muslim di Kota Medan. Kelompok-kelompok ini berperan sebagai tempat komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi tentang pentingnya konsumsi produk halal. Melalui kelompok-kelompok ini, nilai-nilai keagamaan terkait halal dapat disebarkan dengan lebih efektif kepada masyarakat.

Kementerian Agama selanjutnya mengadakan program pendidikan dan kesadaran mengenai konsumsi produk halal yang ditujukan kepada masyarakat umum, terutama kepada kelompok-kelompok sosial Muslim. Program ini melibatkan para ulama, ahli halal, dan praktisi industri halal untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep halal dan manfaatnya bagi individu dan masyarakat. Selain itu, program ini juga mencakup aspek hukum, ekonomi, dan kesehatan terkait konsumsi halal.

Kementerian Agama melakukan kerjasama dengan pelaku industri dan perdagangan di Kota Medan untuk memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk halal. Dalam kerja sama ini, dapat dilakukan sertifikasi halal secara menyeluruh bagi produk-produk yang dihasilkan, promosi produk halal melalui media dan pameran khusus, serta pengawasan dan penegakan regulasi terkait halal. Kementerian Agama mengembangkan platform informasi yang mudah diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang status halal suatu produk. Dengan adanya akses mudah terhadap informasi ini, masyarakat dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Selain itu, Kementerian Agama meluncurkan kampanye publik yang kreatif dan edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Kampanye ini dilakukan melalui media massa, media sosial, dan kegiatan sosial seperti seminar, lokakarya, dan kegiatan-kegiatan komunitas yang melibatkan masyarakat Muslim. Dalam mengimplementasikan langkah-langkah tersebut, Kementerian Agama bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk tokoh agama, komunitas Muslim, pelaku industri, dan pemerintah daerah. Dengan adanya kolaborasi yang kuat dan pendekatan yang holistik, diharapkan masyarakat di Kota Medan dapat lebih menerima dan mengadopsi konsumsi produk halal sebagai bagian dari identitas keagamaan mereka.

SIMPULAN

Kementerian Agama Kota Medan melakukan upaya komunikasi yang komprehensif dalam menyuluh masyarakat Muslim terhadap urgensi konsumsi produk halal. Melalui penyuluhan, sertifikasi halal, kampanye media sosial, kerjasama dengan industri dan perdagangan, pengawasan, penegakan hukum, serta kolektivitas melalui komunikasi dalam kelompok-kelompok sosial, Kementerian Agama berperan penting dalam mempengaruhi masyarakat di Kota Medan agar memilih dan mengkonsumsi produk halal.

REFERENCES

- (1) Agus, M. H. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (2) Al-Fida, A., Umar, & Ad-Damasyqi, K. (1999). *Tafsir Al-Qur'an Al-Azim*. Beirut: Dar Al-Fikr.
- (3) Arikunto, S. (1998). *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- (4) Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2021, April 21). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut, 2020*. <https://Sumut.Bps.Go.Id/Statictable/2021/04/21/2289/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kabupaten-Kota-Dan-Agama-Yang-Dianut-2020.Html>.
- (5) Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- (6) Creswell, W. J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- (7) Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- (8) Halbwachs, M. (1950). *La mémoire collective*. Paris: Presses Universitaires de France.
- (9) Kementerian Agama, R. (2019). *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentafsihan Mushaf Al-Quran.
- (10) Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023, June 27). *Kantor Kementerian Agama Kota Medan*. https://Medankota.Kemenag.Go.Id/?Page_id=513.
- (11) Miles, B. Mathew. H. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- (12) Milhan. (2020). *Kesadaran Hukum Masyarakat Muslim Kota Medan dalam Mengonsumsi Makanan Tidak Berlabel Halal*. Medan: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- (13) Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

- (14) Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (15) Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- (16) Qardhawi, Y. (2000). *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Rabbani Press.
- (17) Rakhmat, J. (2007). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (18) Shannon dan Weaver. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- (19) Simmel, G. (1908). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Duncker & Humblot.
- (20) Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- (21) Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks.
- (22) Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarna Indonesia.