

# TAHAP PENGETAHUAN PENGGUNA ISLAM TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI JAKIM DAN PENGARUHNYA TERHADAP GELAGAT PEMBELIAN MAKANAN HALAL DI MALAYSIA

## *LEVEL OF CONSUMERS KNOWLEDGE TOWARDS JAKIM COMMUNICATION STRATEGY AND THE EFFECT ON MALAYSIA HALAL FOOD PURCHASING BEHAVIOUR*

Ruqaiyah

Faculty of Modern Languages and Communication, University Putra Malaysia (UPM), Malaysia,  
(E-mail: docruqayya@gmail.com)

**Accepted date:** 3-8-2019

**Published date:** 31-12-2019

**To cite this document:** Ruqaiyah (2019). Tahap Pengetahuan Pengguna Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM dan pengaruhnya terhadap gelagat pembelian produk makanan Halal di Malaysia. *Jurnal Penyelidikan Islam dan Kontemporari (JOIRC)*, 2(5), 15-25.

---

**Abstrak:** *Pengembangan empayar industri makanan halal dunia menjadikan kajian terhadap industri ini sebagai keperluan yang mendesak. Ini dipersetujui memandangkan pertumbuhan masyarakat Islam dunia dijangka akan meningkat sehingga 2,761,480,000 menjelang tahun 2050 berdasarkan dapatan oleh Pusat Kajian Pew, USA sedangkan nilai pasaran halal semasa cuma dianggarkan mencecah USD 2.3 billion sahaja. Walaubagaimanapun, beberapa isu telah dibangkitkan dalam industri makanan halal samada di peringkat domestik mahupun antarabangsa terutamanya berkaitan dengan penyalahgunaan label halal dan pengendalian komunikasi yang lemah dilihat sebagai antara faktor yang melambatkan proses ini. Di Malaysia, Fungsi JAKIM sebagai agensi penguatkuasa Akta Halal menuntut komunikasi berkesan di antara organisasi ini dengan masyarakat Islam, lebih-lebih lagi dalam keadaan pelbagai sentimen berkaitan agama dan kaum yang semakin rancak memenuhi dada media hari ini. Kajian ini membincangkan tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi yang dipraktikkan oleh JAKIM dan sejauh mana pengetahuan ini mempengaruhi gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam di Malaysia. Signifikan kajian ini adalah kerana imej organisasi JAKIM yang dilihat kontroversi dengan pelbagai isu terutama berkaitan produk makanan halal. Hal ini sedikit sebanyak menimbulkan pelbagai persepsi dalam kalangan pengguna Islam sendiri, apatah lagi dalam fasa peralihan politik negara baru-baru ini. Menggunakan model kognitif (lanjutan) dan pembelian oleh Dodds, et al. (1991), penyelidik cuba melihat perkaitan di antara pembolehubah bebas iaitu pengetahuan pengguna Islam terhadap strategi komunikasi JAKIM dengan pembolehubah bersandar iaitu gelagat pembelian pengguna Islam. Sebanyak 400 set borang soal selidik telah diedarkan. Responden kajian dipilih secara persampelan mudah dalam kalangan pengunjung Pusat Membeli Belah Mid Valley dan Sunway Pyramid. Data kuantitatif ini kemudiannya dianalisis menggunakan ujian korelasi menerusi perisian SPSS. Kajian mendapati bahawa tahap*

pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM adalah dalam tahap sederhana. Tahap pengetahuan yang sederhana ini digunakan dalam proses membuat keputusan pembelian produk makanan halal oleh pengguna Islam tersebut dan hasil kajiannya menunjukkan terdapat perkaitan yang signifikan di antara kedua pembolehubah ini.

**Kata Kunci:** Produk Makanan Halal, Tahap Pengetahuan Pengguna, Strategi Komunikasi JAKIM, Gelagat Pembelian Pengguna Islam

**Abstract:** The expansion of the of the world's halal food industry empire drives to the urgency of the research in the industry. According to findings by the Pew Study Center, USA, the growth of the Muslim world worldwide is expected to increase to 2,761,480,000 by 2050, yet the current halal market value estimated to reach just USD 2.3 billion. Several issues have been raised in the halal food industry both domestically and internationally, especially in relation to the abuse of the halal label and slow communication management. In Malaysia, JAKIM's function as the law enforcement agency of the Halal Act calls for effective communication between this organization and the Muslim community, especially in the face of various religious and racial sentiments that are rising in the media today. This study discusses the level of consumer knowledge towards the communication strategies practiced by JAKIM and the extent to which this knowledge affects the behaviour of purchasing halal food products among Muslim consumers in Malaysia. The significance of this study is that the image of the JAKIM organization is seems to be controversial with various issues especially with regard to halal food products. This has little to do with various perceptions among Muslim consumers themselves, notably in the recent political transition phase of the country. Based on the cognitive (advanced) models and purchases by Dodds, et al. (1991), researchers sought to examine the effect of the consumer's knowledge towards JAKIM's communication strategy toward their halal food purchasing behavior. A total of 400 sets of questionnaires were distributed. The respondents were selected through simple sampling method among Mid Valley Shopping Centre and Sunway Pyramid visitors. The quantitative data were then analysed using correlation tests using SPSS software. Studies have found that the level of consumer's knowledge toward JAKIM communication strategies is at a moderate level. This moderate level of knowledge is then being used in the decision-making process every time they purchase the halal food products. The result also shows that there is a significant relationship between both dependent and independent variables.

**Keywords:** Halal Food Products, Consumers' Knowledge Level, JAKIM Communication Strategy, Islamic Consumer Purchase Behaviour

---

## **Pengenalan**

Jenama Halal diperkenalkan bagi melindungi pengguna Muslim secara khususnya melalui piawaian dan sistem yang teratur (Wan Rusni dan rakan-rakan, 2016). Konsep halal juga pada mulanya adalah jelas dan mudah berdasarkan hadith Nabi Muhammad S.A.W yang bermaksud "Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas" (HR Bukhari dan Muslim). Namun, isu mula timbul apabila jenama Halal mula menjadi aset komersial sehingga disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggungjawab (Mustafa 'Afifi, Mohd, Salleh, Yalawae, Omar, Ahmad dan Mohd Kashim, 2014). Masalah juga semakin membarah apabila agensi penguatkuasa jenama halal di Malaysia iaitu JAKIM dilihat gagal menjalinkan hubungan komunikasi yang baik dengan kebanyakan pengguna di Malaysia (Wan Rusni dan rakan-rakan, 2015). Penyelidik bawakan beberapa fakta kes bagi menunjukkan betapa seriusnya masalah ini.

Menjelang tahun 2000, lambakan kes kes penggunaan Jenama Halal JAKIM palsu telah dilaporkan, antaranya kes rampasan dua kontena gula-gula getah berjenama terkenal bernilai RM2.3 juta di Hicom Glenmarie, Subang pada 8 Julai 2004, seterusnya rampasan kuih bulan dan serunding babi yang menggunakan jenama halal palsu di Kajang pada Oktober 2004, serbuan di gedung makanan halal seperti biskut dan sardin yang dicemari daging dan produk daging babi pada Febuari 2005, seterusnya isu serbuan ke atas kilang penyembelihan pemprosesan Ayam yang tidak disembelih dengan sempurna sekitar tahun 2008 hingga 2010. Sementara itu pada 2013, Sinar Harian melaporkan tiga premis di Pahang telah ditarik balik sijil halalnya di sekitar Indera Mahkota, Cherating dan Kawasan Perindustrian Semambu. Selain itu terdapat juga kes di mana jenama Halal JAKIM telah dicop pada tin arak jenama Carlsberg pada 2014. Seterusnya pada tahun yang sama, media kembali melaporkan, terdapat banyak makanan import dihasilkan dengan campuran minuman keras dan menggunakan lemak haiwan yang tidak halal termasuk babi (Kosmo Online, 2014). Pada 2015, Kementerian Kesihatan Malaysia telah melaporkan terdapat DNA Babi di dalam coklat Cadbury. Isu ini telah tular sehingga ke luar negara kerana melibatkan syarikat coklat antarabangsa. Kes ini menguji kewibawaan JAKIM, apabila laporan akhbar Al Jazeera melaporkan Dr. Salah Maiman, Timbalan Presiden Saudi Food And Drug Authority (SFDA), telah meneruskan siasatan kepada produk coklat cadbury dari UK dan Mesir selepas tidak berpuas hati dengan jawapan dari JAKIM. (<http://aljazeera.com>, 2015). Tidak terhenti di situ, JAKIM sekali lagi menggemparkan syarikat luar negara, apabila ada 15 Disember 2016, restoran makanan segera Mc Donald cawangan Banting telah disita kerana tidak memenuhi piawaian kebersihan, termasuk menggunakan bahan yang mengandungi lemak babi yang didakwa mampu mengekalkan tahap kepanasan kopi mereka. Pelbagai pendedahan berkaitan kecurangan pengilang, pembekal sehinggalah kelemahan pihak berkuasa terutama Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dalam mendepani dan merepon isu Halal telah dibongkar sehingga ada pihak yang memuat naik status ‘ JAKIM mengkhianati umat Islam’ dalam blog mereka (<http://dialograkyat.blogspot.my/2014/06/dna-babi-jakim-buat-u-turn.html/>). Seterusnya, tahap pengetahuan dan sikap cakna rakyat malaysia terhadap penguatkuasaan undang-undang halal JAKIM, amat menarik perhatian penyelidik. Apatah lagi kajian melibatkan pengetahuan pengguna terhadap jenama halal ini telah menarik ramai penyelidik terdahulu (Mustafa ‘Afifi dan rakan-rakan, 2014) yang mana, kajian seperti ini turut dilakukan di beberapa buah negara seperti Indonesia, Pakistan dan Arab Saudi (Briliana dan Mursito, 2017), serta beberapa negara bukan Islam (Bonne dan Verbeke, 2008). Objektif kajian ini secara khususnya adalah mengenalpasti hubungan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM ketika mendepani polemik yang timbul serta pengaruh tahap pengetahuan terhadap strategi ini dengan gelagat pembelian produk makanan halal mereka.

## **Kajian Literatur**

### ***Produk Makanan Halal***

Mengikut akta Perihal Dagangan 1975, Makanan Halal (1) Bukanlah terdiri daripada atau mengandungi apa-apa bahagian atau benda dari binatang yang orang Islam dilarang oleh Hukum Syarak memakannya atau yang tidak disembelih mengikut Hukum Syarak; (2) Tidaklah mengandungi apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut Hukum Syarak; (3) Tidak disediakan, diproses atau dikilang dengan menggunakan apa-apa alat yang tidak bebas dari benda-benda najis mengikut Hukum Syara’; dan (4) Tidaklah dalam masa menyediakan, memproses atau menyimpannya itu bersentuhan atau berdekatan dengan apa-apa makanan yang tidak memenuhi kehendak-kehendak perenggan (1), (2) atau (3) atau apa-apa benda yang dihukum sebagai najis mengikut Hukum Syarak (Jurnal Halal, 2010). Sementara itu, dalam risalah Garis Panduan Penyediaan Makanan Halal Kepada Orang Islam 1975, yang diterbitkan oleh JAKIM, telah

menyenaraikan ciri-ciri makanan halal dan tidak halal (haram) seperti yang dinyatakan oleh syarak. Garis panduan ini bukan hanya meliputi garis panduan makanan, minuman, barangan malah turut menekankan bab penyembelihan dan peralatan yang digunakan. Selain itu, garis panduan ini juga merangkumi pendefinisian Syara' seperti yang termaktub di dalam Akta Perihal Dagangan 1972 yang menerima pakai hukum di dalam Mazhab Syafie serta hukum dalam Mazhab Maliki, Hambali dan Hanafi yang diperkenankan oleh Yang Dipertuan Agong. Dengan kesemua garis panduan yang diberikan, tidak ada alasan lagi untuk pengguna beralasan tidak tahu atau jahil tentang produk makanan halal. Justeru, setiap pengguna Islam perlu berazam dan mempunyai kesedaran memilih makanan halal (Ismail Kamus, 2009), bukan hanya pengguna, malah pengusaha produk makanan di Malaysia juga perlu memahami konsep halal di dalam Islam, ini kerana konsep halal dalam produk makanan yang dibawa oleh Islam bukan hanya semudah makanan tersebut boleh dimakan atau tidak, tetapi makanan tersebut perlu ia perlu selaras dengan pensyariatan Islam di dalam al quran dan spesifikasi undang-undang setiap negara. (Noriah Ramli, 2013).

### ***Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)***

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia atau JAKIM adalah sebuah agensi di bawah pantauan Jabatan Perdana Menteri yang akan berperanan sebagai agensi pusat dalam perancangan pengurusan Hal Ehwal Islam dan pembangunan ummah (<http://www.islam.gov.my/2012>). Penubuhan Jakim bermula dengan Majlis Kebangsaan Bagi Hal Ehwal Agama Islam Malaysia (MKI) pada tahun 1968 yang mana penubuhannya telah dipersetujui oleh Majlis Raja-Raja. Pada 2 Oktober 1996, Mesyuarat Jemaah Menteri telah bersetuju dengan perakuan supaya BAHEIS atau Bahagian Hal Ehwal Islam (nama lama bagi JAKIM) di bawah Jabatan Perdana Menteri dinaik taraf menjadi sebuah Jabatan berkuatkuasa 1 Januari 1997 dengan nama Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Penubuhan JAKIM dilihat sebagai salah satu platform di dalam memenuhi keperluan masyarakat Islam seiring dengan perkembangan dan pembangunan negara yang menjadikan Islam sebagai agama rasmi. Menurut Lembaga Pelindung dan Kebajikan Pengguna Malaysia (LPKPM), Datuk Seri Dr Saharuddin Awang Yahya, atas beberapa sebab, pada 2 April 2008, pengurusan pensijilan halal diambil alih oleh Halal Industry Development Corporation, walau bagaimanapun, pada tahun berikutnya, Mesyuarat Jemaah Menteri pada 8 Julai 2009 telah memutuskan pengurusan sijil Halal Malaysia dalam dan luar negara dikembalikan kepada JAKIM. (Lembaga Pelindung dan Kebajikan Pengguna Malaysia, 2014). Sejak itu, sehingga kini, JAKIM kembali berfungsi sebagai pihak yang bertanggungjawab menentukan tanda aras bagi persijilan dan penjenamaan halal di Malaysia .

### ***Strategi Komunikasi JAKIM***

Secara asasnya, definisi strategi sendiri adalah sangat luas dan pelbagai. Aaker (1991) mendefinisikan strategi sebagai proses pengurusan hubungan antara pengusaha dengan sekelilingnya yang terdiri dari perancangan strategik, keupayaan dan perubahan pengurusan. Menurut Effendy (2014), strategi komunikasi yang tepat akan mempengaruhi pemikiran atau persepsi pendengar sekaligus mempengaruhi keputusan mereka terhadap maklumat yang disampaikan. Reardon, et al. (2003) pula mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang menghasilkan formula dari rencana yang dirancang bagi mencapai tujuan.

Berikutnya, Gibson (2002) mengatakan strategi komunikasi organisasi perlu mempunyai elemen-elemen seperti;

*Mendorong saling mempercayai*, dimana komunikator perlu mewujudkan suasana saling percaya diantara komunikator dan pendengar.

*Meningkatkan respon*, di mana komunikator perlu memastikan pendengar merespon kembali mengikut maklumat apa yang disampaikan bagi memastikan maklumat benar-benar difahami.

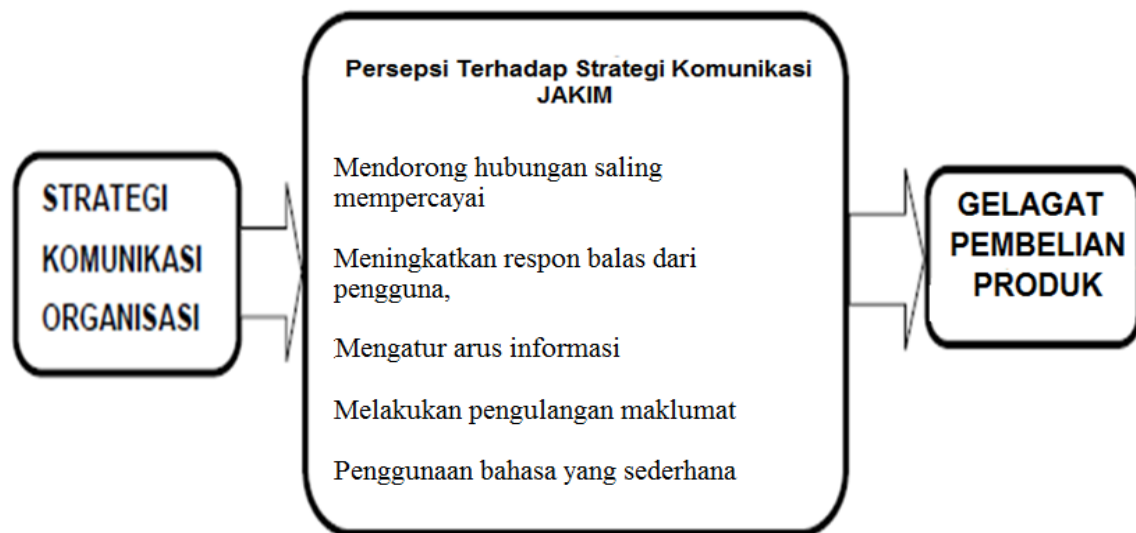
*Mengatur arus informasi*, di mana komunikator memastikan maklumat yang disampaikan tidak terlalu panjang, rumit serta memberi beban informasi kepada pendengar.

*Pengulangan*, di mana komunikator mengulang semula maklumat penting yang dirasakan rumit dan sukar difahami.

*Penggunaan bahasa yang sederhana*, di sini, komunikator perlu mengelakkan penggunaan bahasa yang terlalu kompleks, serta menggunakan bahasa yang sederhana dan dapat difahami dalam semua tahap sosial.

*Penetapan waktu*, antara masalah yang sering timbul adalah maklumat disampaikan dalam keadaan pendengar tidak bersedia mendengar maklumat tersebut, maka penetapan waktu yang sesuai adalah amat penting agar maklumat yang disampaikan benar-benar difahami oleh pendengar.

Mengambil kira kesemua faktor dan elemen diatas, penyelidik telah mengeluarkan sebuah kerangka persepsi pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM.



**Rangka Konsep Persepsi Pengguna Islam Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM mengikut kajian penyelidik**

#### ***Tahap Pengetahuan Pengguna***

Menurut Syed & Nazura (2011), pengguna melakukan sesuatu keputusan pembelian disebabkan oleh banyak faktor, antaranya adalah disebabkan kesedaran dan pengetahuan terhadap sesuatu seperti isu, jenama dan sebagainya. Selain itu, pengetahuan pengguna terhadap sesuatu jenama akan mempengaruhi pengguna mendapatkan maklumat lanjut dan lebih terperinci ketika mendepani sesuatu isu berkaitan jenama tersebut (Rabiatul, 2012) Banyak kajian terdahulu telah dilakukan bagi mengkaji pengetahuan pengguna terhadap jenama dan produk (Khalek, A., 2014; Nursanti,W., dan Tielung, M., 2014; Backwell et al.,2006). Kesemua sarjana ini kemudiannya bersetuju bahawa tahap pengetahuan ini boleh diukur melalui dua konstruk iaitu pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif (Park et al, 1994).

Hasil kajian juga menunjukkan bahawa pengetahuan subjektif yang melibatkan persepsi pengguna adalah lebih mudah diukur dan membantu mempertingkatkan kualiti kajian berkaitan pengetahuan pengguna terhadap produk. (Goldsmith dan Goldsmith, 1997). Pengetahuan subjektif dapat diukur melalui pandang sisi atau persepsi pengguna terhadap sesuatu produk, sementara pengetahuan objektif adalah fakta yang disimpan dalam memori jangka panjang pengguna dan memerlukan masa ujian yang lebih lama (Mahiah et al, 2013). Berpandukan kesemua literasi di atas, penyelidik memilih untuk mengukur tahap pengetahuan pengguna terhadap produk melalui pengetahuan konstruk subjektif iaitu menerusi persepsi pengguna terhadap jenama, yang mana jenama ini diwakili oleh organisasi yang menguatkuasakan jenama ini, iaitu JAKIM. Seterusnya, penyelidik telah memecahkan persepsi ini kepada tiga elemen utama iaitu kredibiliti, strategi komunikasi dan pencarian maklumat berkaitan logo halal JAKIM. Elemen-elemen ini penyelidik sandarkan kepada pelan strategik JAKIM 2015-2019 yang dilancarkan oleh JAKIM yang mana dalam pelan strategik ini, JAKIM telah menasaskan kepada penambah baikkan imej (kredibiliti) mereka, selain mengukuhkan hubungan dan komunikasi mereka dengan masyarakat (strategi komunikasi) serta pembangunan prasarana dan sistem teknologi maklumat (pencarian maklumat atas talian). Walaubagaimanapun kertas kerja ini hanya memfokuskan kepada tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM sahaja.

### ***Gelagat Pembelian Pengguna***

Ozdemir & Yayli (2014) mengatakan gelagat pembelian pengguna mempunyai nilai ekonomi individu dan bagaimana mereka menggunakannya ke atas proses pemilihan barangan dan perkhidmatan secara lansung. Menurut mereka juga, gelagat pembelian ini dipengaruhi oleh sikap yang mungkin berpunca dari persepsi terhadap sesuatu produk dan perkhidmatan tertentu. Begitu juga dengan kajian Norgaad & Brunso (2009) yang mengatakan gelagat pembelian sebagai kecenderungan pemilihan sesuatu produk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tertentu. Kajian-kajian terdahulu ini juga dipersetujui oleh Zaitu Akma (2004), melalui definisi gelagat pengguna, yang mana beliau menterjemahkan gelagat pengguna sebagai tindakan dari keputusan yang menggabungkan faktor budaya, sosial, personaliti dan psikologi. Zaitu Akma juga berpendapat bahawa faktor tersebut tidak dapat dikawal tetapi ia berguna dalam mengenalpasti dan memahami gaya pengguna tertentu yang ingin dipengaruhi. Dalam kajian ini, penyelidik merujuk gelagat pembelian pengguna sebagai kelakuan pengguna ketika proses membelanjakan atau membeli sesuatu produk makanan samaada untuk dimakan dan digunakan sendiri atau diberi kepada orang lain. Bersesuaian dengan Dodds, Monroe, & Grewal (1991) yang merumuskan bahawa gelagat pengguna adalah melibatkan tingkahlaku kognitif yang berlaku ketika *intention to buy*, atau keinginan dan kemahuan untuk membeli sesuatu produk berlaku.

### **Metodologi**

Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan kajian kuantitatif berbentuk deskriptif dengan menggunakan kaedah tinjauan berbantuan borang soal selidik (*self-administered questionnaire*). Menurut Babbie, E. (2007) kajian kuantitatif amat sesuai digunakan bagi kajian menguji perspektif subjek kajian; cara mereka berfikir dan persepsi mereka.

### ***Instrumen Kajian***

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian yang mana instrumen ini dipilih bagi mendapatkan data lebih mendalam dan lanjut bagi menjawab kesemua objektif kajian. Penggunaan borang soal selidik sebagai instrumen adalah sesuai digunakan dalam penyelidikan bagi menguji sikap, persepsi dan pandangan, selain data yang dikumpulkan lebih mudah dianalisis (Mustafa 'Afifi, et al, 2014). Mengikut Gillham (2000) terdapat beberapa

sebab borang soal menjadi pilihan kebanyakan pengkaji, selain kos yang lebih rendah dan dapatan data yang lebih besar, borang soal selidik juga boleh digunakan di banyak tempat. Selain itu, borang soal selidik adalah satu alat yang penting bagi seseorang pengkaji kerana kualiti atau mutu soal selidik akan menentukan nilai penyelidikan pada keseluruhannya (Babbie, E., 2007). Jika soalan dalam soal selidik kabur, maka jawapan yang diperolehi itu tidak akan memberikan pengertian yang nyata. Borang soal selidik kajian ini dibentuk oleh penyelidik dan menerima suntingan kualiti oleh Pengarah Operasi *Matra Malaysian Research Sdn.Bhd (MMR)*, iaitu Puan Hamidah Binti Ismail. Ini kerana, pengalaman lebih 10 tahun MMR dalam bidang kajian di seluruh Asia amat penting bagi menjamin kualiti dan tahap kebolehpercayaan borang soal selidik ini.

### ***Persampelan***

Kaedah persampelan ini digunakan oleh penyelidik bagi mendapatkan sampel supaya hasil kajian daripada sampel ini mampu dianalisis secara statistik. Persampelan bukan kebarangkalian sering digunakan dalam dalam kajian berbentuk kuantitatif selain ia sangat membantu memudahkan penyelidik memilih sampel dalam kapasiti populasi yang besar ([Dissertation.laerd.com](http://Dissertation.laerd.com), 2016). Menurut formula Yamane, bagi mendapatkan jumlah sampel (n) penyelidik perlu mendapatkan jumlah keseluruhan populasi (N) (Yamane, 1973). Mengikut statistik Jabatan Perangkaan Negara, jumlah penduduk beragama Islam di sekitar lembah Klang yang merangkumi Kuala Lumpur dan Selangor adalah seramai lebih daripada 3.9 Juta orang. Jumlah yang didapati hasil formula ini adalah seramai 399.999959, bagi mendapatkan jumlah yang lebih dipercayai, penyelidik telah menggenapkan jumlah sampel sebanyak 400 orang. Ini bermakna, sebanyak 400 pengunjung dipilih dari 3.9 juta jumlah keseluruhan penduduk Lembah Klang.

## **Analisis Dan Perbincangan Kajian**

### ***Profil Responden***

Bahagian ini memuatkan latar belakang atau demografi responden yang terlibat dalam kajian ini. Responden adalah terdiri daripada pengunjung dua buah Pasaraya yang dikategorikan sebagai antara yang terbesar di dunia dan terletak di Malaysia iaitu Mid Valley Megamall dan Sunway Pyramid (Google Search, 2015). Jumlah responden yang terlibat adalah seramai 400 orang. Majoriti responden dalam kajian ini adalah responden perempuan iaitu sebanyak 72.6%, manakala baki selebihnya adalah responden lelaki. Satu fakta yang menarik adalah hasil bancian penduduk oleh Jabatan Perangkaan menunjukkan jumlah penduduk lelaki lebih ramai dari penduduk wanita dan tren pertumbuhan ini tidak pernah berubah sejak tahun 1980-an. Namun, sepanjang pengalaman penyelidik melakukan kajian lapangan ini, lebih ramai responden wanita yang berada di pasaraya di samping mereka lebih mudah di rapati dan lebih responsif ketika kajian lapangan diadakan. Selain itu hanya 7% sahaja dari jumlah keseluruhan responden adalah dari lingkungan umur 41 tahun ke atas, dan yang paling ramai adalah dari lingkungan 26 ke 30 tahun iaitu seramai 139 orang, diikuti 20 ke 25 tahun seramai 128 orang. Jumlah ini bersesuaian dengan taburan struktur umur penduduk Malaysia yang mana Malaysia menasarkkan lebih 14.9 juta dari jumlah keseluruhan penduduk adalah dari umur 25 tahun ke atas menjelang 2020 (Bank Data Penduduk, 2014).

### ***Tahap Pengetahuan Pengguna terhadap Strategi Komunikasi JAKIM***

Objektif lain yang ingin dicapai dalam kajian ini termasuklah mengenalpasti tahap pengetahuan pengguna Islam terhadap strategi komunikasi JAKIM. Hasil kajian mendapati tahap pengetahuan sederhana terhadap strategi komunikasi JAKIM. Kebanyakan mereka berpendapat bahawa maklumat yang disalurkan berkaitan makanan halal oleh JAKIM adalah terlalu panjang

dan tidak padat. Ini ternyata bertepatan dengan Adha, et al, (2016) dalam kajian mereka terhadap agensi penguatkuasaan halal di Malaysia dan Indonesia, yang mengatakan bahawa cabaran terbesar yang dihadapi di dua negara ini adalah walaupun telah mendapat pengiktirafan negara Islam namun kegagalan komunikasi antara agensi dan pengguna adalah penyebab pengguna tidak dapat menceraip pengetahuan dan informasi yang cuba disampaikan. Ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pengguna sering keliru dengan respon yang diberikan oleh JAKIM sehingga mengundang kepada persoalan yang berulang. Terdahulu, JAKIM dalam *Facebook* mereka pernah menyatakan ketidakpuasan hati terhadap 80% dari soalan atau masalah yang ditularkan di media massa adalah soalan yang berulang dan telah dijawab (JAKIM, 2016). Maka dapatan kajian inilah yang perlu diteliti oleh JAKIM bagi merungkai masalah komunikasi mereka dengan masyarakat pengguna.

**Jadual 1: Tahap Pengetahuan Responden Terhadap Strategi Komunikasi yang Digunakan oleh JAKIM bagi Mengekalkan Imej Jenama Mereka kepada Masyarakat (n = 400)**

Pengetahuan terhadap Strategi Komunikasi JAKIM	Skor Min
Rendah	1.0 - 2.4
Sederhana	2.5 - 3.4
Tinggi	3.5 - 4.0
<b>Min keseluruhan</b>	<b>2.60</b>

***Hubungan Antara Tahap Pengetahuan Pengguna Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM Dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal Oleh Pengguna Islam***

H1: Terdapat perkaitan di antara tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal mereka

Ujian korelasi dijalankan ke atas pembolehubah strategi komunikasi JAKIM dan gelagat pembelian produk makanan halal oleh pengguna Islam di Malaysia. Jadual 1 menjelaskan wujud perkaitan yang signifikan antara tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM dengan gelagat pembelian produk makanan halal dalam kalangan pengguna Islam ( $r = 0.127, p < 0.05$ ) menunjukkan hipotesis 1 kajian ini diterima. Dapatan ini bertepatan dengan kajian Effendy (2014), yang merumuskan bahawa strategi komunikasi yang berkesan adalah amat penting dalam mempengaruhi keputusan, tindakan dan kepercayaan pengguna terhadap sesuatu organisasi. Beliau turut berkata bahawa strategi komunikasi yang benar juga akan mempengaruhi hasil akhir dalam hubungan antara organisasi dengan audien di dalam dan diluar organisasi.

**Jadual 2: Hubungan antara Tahap Pengetahuan Pengguna Terhadap Strategi Komunikasi JAKIM dengan Gelagat Pembelian Produk Makanan Halal oleh Pengguna Islam di Malaysia (n = 400)**

Pembolehubah	Gelagat pembelian	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Tahap pengetahuan terhadap Strategi Komunikasi JAKIM	0.127	0.012

\*Kajian ini signifikan pada aras signifikan 0.05



## Kesimpulan

Isu penggunaan logo Halal JAKIM secara haram bukan sahaja telah menjejaskan kewibawaan penjenamaan halal oleh JAKIM, malah telah menimbulkan kemarahan rakyat Malaysia. Kegagalan strategi komunikasi di antara JAKIM masyarakat awam juga akan memburukkan lagi imej JAKIM sebagai sebuah agensi yang diberi mandat dan kepercayaan oleh kerajaan Malaysia. Semakin banyak polemik yang timbul menambah kesungguhan penyelidik untuk melakukan penyelidikan secara saintifik dan sistematik terhadap tahap pengetahuan pengguna-pengguna Islam ini. Penyelidik cuba merungkai apakah tahap pengetahuan pengguna terhadap strategi komunikasi JAKIM, termasuklah melihat bagaimana pencarian maklumat menerusi aplikasi secara atas talian memalitkan impak terhadap tahap pengetahuan pengguna, sekaligus mencetuskan gelagat pembelian produk makanan halal ini.

Imam Ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin* pernah menyebut, “*Sesungguhnya kamu adalah apa yang kamu makan*”.

Kajian ini dibentuk atas kesedaran terhadap mutiara nasihat ini, di mana masyarakat yang baik adalah dibentuk dari pemilihan makanan yang baik. Penyelidik meramalkan bahawa kajian ini bakal memberikan tiga implikasi utama iaitu implikasi praktikal, model dan metodologikal. Dapatan kajian mendapati bahawa pengguna mempunyai persepsi yang negatif terhadap kredibiliti JAKIM, begitu juga strategi komunikasi yang digunakan oleh JAKIM juga dilihat tidak berkesan. Adalah diharapkan hasil kajian ini diteliti oleh JAKIM bagi mencari faktor penyumbang kepada persepsi negatif ini bagi mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada mereka sementelah lagi, JAKIM bukanlah sebuah organisasi yang bersifat internal, sebaliknya mereka adalah agensi penguatkuasa yang bertanggungjawab terhadap penapisan barangan makanan yang diimport dan dieksport keluar Negara (Wahab, 2004). Selain itu, isu makanan halal dan haram bukanlah melibatkan JAKIM semata-mata, penganjuran *Malaysia International Halal Showcase* (MIHAS), *World Halal Conference* (WHC) dan *Halal Fiesta Malaysia* (Halfest) juga membuktikan betapa seriusnya kerajaan Malaysia sendiri untuk bergelar negara peneraju hub halal dunia. Maka pemahaman tentang pengguna Islam amat penting bagi mengetahui gelagat mereka dan apakah asas-asas pertimbangan yang mempengaruhi pengguna sebelum sesuatu proses pembelian produk berlaku (Maheran et.al, 2009). Penyelidik berpendapat bahawa adalah penting untuk faktor-faktor penyumbang kepada gelagat pembelian produk ini difahami oleh pihak pengeluar kerana ia dapat membantu membentuk strategi yang terbaik dalam mempengaruhi tanggapan dan keutamaan pengguna terhadap produk jualan mereka. Seterusnya, sebagai masyarakat Islam, memahami konsep halal dan praktis prinsip-prinsip halal dalam pemakanan dan kehidupan amat penting. Adalah diharapkan agar kajian ini bakal menjadi *first single step*, atau langkah awal kepada pengguna, terutama golongan ibu bapa untuk meneliti kembali faktor penyumbang kepada gelagat pembelian makanan anak mereka dan berkomunikasi secara berkesan dengan mereka dalam memberi pendedahan awal terhadap kepentingan pencarian maklumat sahih serta cara menggunakan teknologi dengan sebaiknya ketika berhadapan dengan isu berkaitan makanan halal ini. Ini selaras dengan saranan Imam Syafie yang meletakkan makanan sebagai salah satu punca utama kerosakan akhlak umat manusia di akhir zaman (Azlin, 2014).

## Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Adha, H., Norazla, W., Marlina, A., dan Syarifah, N. (2016). Laws, Policies and Standard Enforcement in Malaysia and Indonesia Halal Food Industry. *Medwell Journals*, 11 (7): 7449-7454
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth.
- Boone, K., Vermeir, I., Blackler, F.B. dan Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5): 367-386
- Briliana, V. dan Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences Of Young Muslim Youths Attitude Toward Halal Product: A Case Study In Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(17): 176-184
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., Mehdi, Taghian dan Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior; an Asia Pacific Approach*, Melbourne: Vic.
- Dodds, B., Kent B. Monroe dan Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8): 307–319.
- Effendy. (2014). Dimensi-Dimensi Komunikasi [Versi Internet]. Dilayari pada 5 Januari 2016 dari [kampus.komunikasi.blogspot.com/2008/06/strategi-komunikasi.html](http://kampus.komunikasi.blogspot.com/2008/06/strategi-komunikasi.html).
- Gibson, R. (2002). *Intercultural Business Communication*. USA: Oxford University Press.
- Goldsmith, E., dan Goldsmith, R. E. (1997). Gender differences in perceived and real knowledge of financial investments. *Psychological Reports*, 80(1): 236—238.
- Harian Metro. (2011). *Halal 'Pintas'*. Dilayari pada 14 Mei 2014, dari <http://www.hmetro.com.my/>
- Imam Al-Ghazali. (1998). *Ihya' Ulumiddin* (terjemahan) Abu Umar Basyier Al Madani, Jakarta: Griya Ilmu
- Imam Al-Ghazali. (1999). *Bimbingan Mu'minin* (terjemahan) Syed Ahmad Semait, Singapura:Pustaka Nasional Pte Ltd.
- Ismail Kamus. (2009). *Indahnya Hidup Bersyariat: Modul Fardhu Ain, Keluarga dan Masyarakat Sepanjang Hayat*. Kuala Lumpur: Telaga Biru Sdn. Bhd.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (JAKIM). (2014). Prosedur Permohonan Persijilan Halal [Versi Internet]. Dilayari pada 23 Ogos 2015, dari <http://www.halal.gov.my/v4/index.php/my/garis-panduan/manual-prosedur-pensijilan-halal-malaysia>.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2015). *Unjuran populasi penduduk lembah klang 2015*. Dilayari pada 12 Januari 2015 dari <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/info-terkini/19463-unjuran-populasi-penduduk-2015.html>.
- Khalek, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Kosmo Online, 2014. Dilayari pada 12 Januari 2015 dari [http://ww1.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2009&dt=0421&pub=Kosmo&sec=Negara&pg=ne\\_02.htm](http://ww1.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2009&dt=0421&pub=Kosmo&sec=Negara&pg=ne_02.htm)
- Mahiah, S., et al. (2013). Assessing Consumer's Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Social and Behavioral Sciences*, 130(14): 120-128
- Mustafa' Afifi, Mohd, Salleh, Yalawae, Omar, Ahmad dan Mohd Kashim. (2014). Consumer Protection of Halal Product in Malaysia: A Literature's Highlight. *Social and Behavioral Science*, 121 (14): 68-78
- Nor Azlin Ismail (2014). *Mengapa Makanan Halal*. Kuala Lumpur. Synergy Media Sdn Bhd.
- Noriah Ramli (2013). *The law of food and drinks in Malaysia*. Kuala Lumpur. Institut Terjemahan dan Buku Malaysia Berhad.

- Norgaard, M.N. dan Brunso, K. (2009). Families' Use of Nutritional Information on Food Labels. *Journal of Food Quality and Preference*, 20: 597-606.
- Ozdemir, H. dan Yayli, A. (2012). A Study of the Preferences of Consumers of Halal-Certified Products: A Case Study of Istanbul. *Journal of Business Research Turk*, 4(4): 182–204.
- Portal Rasmi Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi. Dan Kepenggunaan. (2015). *Akta Halal Digubal Perkemas Pindaan Akta Perihal Dagangan - Jamil Khir*. Dilayari pada 14 Jun 2015 dari <http://kpdnkk.bernama.com/newsBm.php?id=517676>
- Portal Rasmi Parlimen Malaysia. (2015). *Senarai Undang-Undang Diwartakan 2015*. Dilayari pada 14 Jun 2015 dari [www.parlimen.gov.my/bills-dewan-rakyat.html?uweb=dr&arkib](http://www.parlimen.gov.my/bills-dewan-rakyat.html?uweb=dr&arkib)
- Rakyat News. (2015). Jangan Sangkal Kredibiliti JAKIM [Versi Internet]. Dilayari pada 12 Oktober 2015, dari <http://www.rakyatnews.my/index.php/ar/headlines/isu-isu-semasa/item/185332-jangan-sangkal-kredibiliti-jakim>.
- Syed Shah Alam dan Nazura Muhamed Sayuti. (2011). Applying the Theory of Planned Behaviour in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): pp. 8–20. Doi: 10.1108/10569211111111676.
- Wan Rusni, W. I., Othman, M., Rahman, R. A., Kamarulzaman, N. H., & Rahman, S. A. (2016). Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap. *Procedia Economics and Finance*, 37, 254-261.
- Yamane, T. (2015). *Statistics: An Introductory Analysis by Taro Yamane (2<sup>nd</sup> Edition)*. Dilayari pada 14 Mac 2016, dari <http://ebookbrowse.in/pdf/title/introductory-statistics.html>.
- Zaitu Akma Mustafa. (2004). *Pembangunan Keusahawanan: Satu Kajian Mengenai Pemasaran Produk Keluaran Persatuan Nelayan*. (Tesis sarjana tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.