

**MAKNA KEHALALAN KEDAI KOPI BAGI KONSUMEN BERHIJAB:
STUDI FGDNOGRAFI DI KEDAI KOPI XYZ**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi



**Myrza Fikry Octaviana
1161003168**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Myrza Fikry Octaviana

NIM : 1161003168

Tanda Tangan : 

Tanggal : Senin, 21 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Myrza Fikry Octaviana

NIM : 1161003168


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

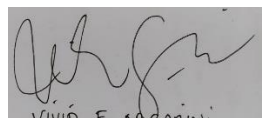
Judul : Makna Kehalalan Kedai Kopi Bagi Konsumen Berhijab: Studi
FDGnografi Di Kedai Kopi XYZ

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 1 : Dr. Vivid Fitri Argarini, B.Arts

(
VIVID F. ARGARINI)

Penguji 2: Trusyanti Kld Sutrasno, M.Comms

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Makna Kehalalan Kedai Kopi Bagi Konsumen Berhijab: Studi FGDnografi di Kedai Kopi XYZ”. Selain bertujuan untuk melakukan penelitian terkait makna halal kedai kopi bagi konsumen berhijab, penelitian ini juga disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Mengingat proses penyusunan penelitian yang tidak mudah dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan juga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua

Terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan Do'a dan dukungan secara materi dan motivasi kepada peneliti.

2. Dr. Bambang S. Wijaya, M.Si.

Terima kasih kepada Pak Bambang sebagai dosen pembimbing peneliti yang senantiasa sabar membimbing peneliti, memberikan masukan, bantuan, dan waktu dari awal hingga akhir Tugas Akhir ini dilakukan.

3. Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid atas masukan, doa, dan dukungan yang diberikan oleh peneliti mulai dari kelas Kewirausahaan hingga pengerjaan penelitian ini.

4. Trusyanti Kld Sutrasno, M.Comms

Terima kasih kepada Ibu Trusy sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Magang peneliti, atas doa, bimbingan, dan dukungan yang diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada dosen-dosen Universitas Bakrie atas segala ilmu dan motivasi yang diberikan kepada peneliti selama perkuliahan.

6. Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh Civitas Akademik Universitas Bakrie, Mas Ali, Mbak Frieda, seluruh petugas BAA, Divisi Humas dan Marketing Universitas Bakrie, Mas Doddy, Mas Kiki, Mbak Ginar, dan Mas Linggar karena sudah memberikan kesempatan peneliti untuk bergabung pada Divisi Humas Universitas Bakrie.

7. Pihak Terkait

Terima kasih kepada Hana Alfiany, Nanda Aryo Deswita, Fitri Nur Indah Sari, dan Ahsan Maulana selaku informan dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada pegawai kedai kopi XYZ Cibinong City Mall dan Plaza Festival yang sudah berusaha membantu meluangkan waktunya untuk menghubungi pihak Kedai kopi XYZ Pusat agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

8. Muhammad Harry Rismananda

Terima kasih kepada Harry atas doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan untuk kelancaran penelitian ini.

9. Teman-teman Selamanya Kuat

Terima kasih kepada Aldi, Alief, Balqis, Nanda, Nathasya, Saura, dan Veira sudah menjadi teman terbaik peneliti selama perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan selama dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kita dapat melakukan wisuda bersama.

10. AWIYOTS

Terima kasih kepada Zerena, Mpit, dan Hana atas doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada peneliti mulai dari kuliah hingga peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

11. Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih kepada seluruh komunal angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga Tugas Akhir ini diselesaikan.

Sebagai penutup, Peneliti berharap semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala dapat memberikan kebaikan kepada pihak-pihak terkait yang sudah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini

Bogor, 21 Agustus 2020

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Myrza Fikry Octaviana', written in a cursive style.

Myrza Fikry Octaviana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Myrza Fikry Octaviana
NIM : 1161003168
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Makna Kehalalan Kedai Kopi Bagi Konsumen Berhijab: Studi FDGnografi Di
Kedai Kopi XYZ”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 September 2020

Yang menyatakan,



Myrza Fikry Octaviana

**MAKNA KEHALALAN KEDAI KOPI BAGI KONSUMEN BERHIJAB:
STUDI FGDNOGRAFI DI KEDAI KOPI XYZ**

Myrza Fikry Octaviana

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Makna Halal Kedai Kopi Bagi Konsumen Berhijab: Studi FDGnografi di Kedai Kopi XYZ ini melihat banyaknya umat muslim terutama di Indonesia mengonsumsi makanan yang tidak memiliki sertifikasi dan logo halal. Di Indonesia terdapat lembaga yang melindungi umat muslim agar terhindar dari makanan yang dilarang oleh Islam. Namun, kenyataannya banyak merek yang tidak memiliki sertifikasi maupun logo halal dan banyak muslim yang masih mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak memiliki sertifikasi halal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsumen kedai kopi XYZ sebagai objek penelitian karena banyak umat muslim berhijab yang masih mengonsumsi kedai kopi XYZ walaupun tidak memiliki sertifikasi halal dan logo halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna halal kedai kopi bagi konsumen berhijab. Penelitian ini dikaji menggunakan konsep *Islamic branding* dari Alserhan, *halal branding* dari Alserhan, dan perilaku konsumen muslim dari Wilson & Liu. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode FDGnografi dengan menggunakan tiga narasumber utama dan satu narasumber pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedai kopi XYZ termasuk kategori *Islamic brand by origin* karena berasal dari Indonesia, konsumen muslim berhijab tidak memiliki pengetahuan terkait *contents, process, transportations, storage, dan distribution* kedai kopi XYZ secara mendetail, dan terkait perilaku konsumen muslim, konsumen berhijab kedai kopi XYZ dapat memaknai halal sesuai dengan yang dijelaskan oleh Islam tetapi tidak dalam pelaksanaannya dalam mengonsumsi produk kedai kopi XYZ.

Kata kunci: *Islamic branding, halal branding, konsumen muslim berhijab, makna halal*

**THE MEANING OF HALAL COFFEE SHOP FOR HIJAB CONSUMERS:
FGDNOGRAFI STUDY AT COFFE SHOP XYZ**

Myrza Fikry Octaviana

ABSTRACT

The research entitled The Meaning of Halal Coffee Shop for Hijab Consumers: The FDGnography Study at Coffee Shop XYZ sees the large number of Muslims, especially in Indonesia consuming foods that do not have halal certification and logos. In Indonesia there are institutions that protect Muslims from avoiding food that is prohibited by Islam. However, in reality many brands do not have halal certification or logos and many Muslims still consume food and drinks that do not have halal certification. In this research, researchers used coffee shop XYZ consumers as research objects because many Muslim veiled Muslims still consume product from coffee shop XYZ even though they do not have halal certification and the halal logo. This research aims to determine the meaning of halal coffee shop for hijab consumers. This reseacrh was examined using the concept of Islamic branding from Alserhan, halal branding from Alserhan, and Muslim consumer behavior from Wilson & Liu. This qualitative research uses the FGDnography method by using three main informants and one supporting informant. The results of this research indicate that coffee XYZ belongs to the category of Islamic brand by origin because it originates from Indonesia, Muslim consumers wearing hijab do not have knowledge related to the contents, process, transportations, storage, and distribution of coffee shop XYZ in detail, and related to the behavior of Muslim consumers, behijab consumers Kedai kopi XYZ can interpret halal as described by Islam but not in its implementation in consuming coffee shop XYZ product.

Kata kunci: *Islamic branding, halal branding, muslim hijab consumes, halal meaning*

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| UNGKAPAN TERIMA KASIH | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 7 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 7 |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN..... | 8 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya | 8 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Penelitian | 22 |
| 2.2.1 <i>Islamic Branding</i> | 22 |
| 2.2.2 <i>Halal Branding</i> | 24 |
| 2.2.3 Perilaku Konsumen Muslim | 25 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian | 33 |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.3.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Primer..... | 35 |
| 3.3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Sekunder | 36 |

| | | |
|-----------------------|--|------------|
| 3.4 | Definisi Konseptual dan Operasional Konsep..... | 37 |
| 3.4.1 | Definisi Konseptual | 37 |
| 3.4.2 | Operasional Konsep | 38 |
| 3.5. | Teknik Analisis Data | 41 |
| 3. 6. | Teknik Pengujian Keabsahan Data..... | 42 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 43 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 43 |
| 4.1.1 | Profil Kedai Kopi XYZ | 43 |
| 4.1.2 | Profil Informan | 44 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 49 |
| 4.2.1 | Pengetahuan, Pengalaman dan Persepsi Konsumen Berhijab Mengenai Kedai Kopi XYZ sebagai <i>Islamic Branding</i> | 50 |
| 4.2.2 | Pengetahuan, Pengalaman, dan Persepsi Konsumen Berhijab Mengenai Kedai Kopi XYZ sebagai <i>Halal Branding</i> | 54 |
| 4.2.3 | Perilaku Konsumen Muslim Berhijab Kedai Kopi XYZ..... | 64 |
| 4.3 | Pembahasan | 88 |
| 4.3.1 | <i>Islamic Branding</i> karena “Takdir” | 88 |
| 4.3.2 | Halal Karena “Dugaan” | 90 |
| 4.3.3 | Mengonsumsi Karena “Pembenaran” | 96 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 103 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 103 |
| 5.2 | Saran | 104 |
| 5.2.1 | Saran Teroritis | 104 |
| 5.2.2 | Saran Metodologis | 104 |
| 5.2.3 | Saran Praktis | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 107 |
| LAMPIRAN | | 110 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1. Persentase penduduk yang menganut salah satu dari enam agama yang diakui di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 Logo halal dari MUI | 4 |
| Gambar 1.3 Berita hoaks Kedai Kopi XYZ | 5 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 29 |
| Gambar 4.1 Foto Narasumber Nanda Aryo Deswita | 45 |
| Gambar 4.2 Foto Narasumber Fitri Nur Indah Sari | 46 |
| Gambar 4.3 Foto Narasumber Hana Alfiany | 47 |
| Gambar 4.4 Foto Narasumber Ahsan Maulana..... | 48 |
| Gambar 4.5 Konten Promosi | 53 |
| Gambar 4.6 Kumpulan Konten Promosi Kedai Kopi XYZ di Instagram..... | 53 |
| Gambar 4.7 Kemasan Kedai Kopi XYZ Terkait Bahan Baku..... | 55 |
| Gambar 4.8 Tangkapan Layar Bahan Baku Donat | 56 |
| Gambar 4.9 Tangkapan Layar Bahan Baku Kopi..... | 56 |
| Gambar 4.10 Tangkapan Layar Proses Pencetakan Donat | 58 |
| Gambar 4.11 Tangkapan Layar Proses Penggorengan Donat..... | 58 |
| Gambar 4.12 Tangkapan Layar Proses Pemberian Topping pada Donat | 59 |
| Gambar 4.13 Proses Pembuatan Donat..... | 60 |
| Gambar 4.14 Etalase Donat Kedai Kopi XYZ..... | 61 |
| Gambar 4.15 Pemesanan Produk Kedai Kopi XYZ Melalui Aplikasi Grab | 63 |
| Gambar 4.16 Kemasan Produk Kopi Kedai Kopi XYZ | 70 |
| Gambar 4.17 Bagian Dalam Box Kedai Kopi XYZ | 71 |
| Gambar 4.18 Bagian Bawah Box Kedai Kopi XYZ..... | 71 |
| Gambar 4.19 Bagian Atas dan Belakang Box Kedai Kopi XYZ..... | 72 |
| Gambar 4.20 Bagian Kiri Box Kedai Kopi XYZ | 72 |
| Gambar 4.21 Bagian Kanan Box Kedai Kopi XYZ | 73 |
| Gambar 4.22 Kemasan Donat Satuan | 73 |
| Gambar 4.23 Hana Sedang Melakukan Transaksi Pembayaran | 78 |

Gambar 4.24 Donat Alcapone Kedai Kopi XYZ..... 84

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1 Rangkuman penelitian sebelumnya | 13 |
| Tabel 3.1 Contoh formulir respon awal dan akhir konsumen yang diberikan sebelum dan setelah diskusi (sebelum dan setelah tahu Kedai kopi XYZ tidak halal) | 31 |
| Tabel 3.2 Analisis respon konsumen sebelum dan sesudah diskusi (diisi oleh peneliti) | 33 |
| Tabel 3.3 Operasional konsep/isu penelitian | 38 |