

## Efektivitas Media Poster Terhadap Konsumsi Halal Food pada Remaja di Kalimantan Timur

Angga Fachrianur Ichsan<sup>1\*</sup>, Nida Amalia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

\*Email: [anggafachrianur555@gmail.com](mailto:anggafachrianur555@gmail.com)

Diterima : 07/11/20

Revisi : 25/02/21

Diterbitkan : 26/08/21

---

### Abstrak

**Tujuan studi:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Efektivitas Media Poster Terhadap Konsumsi Halal Food Pada Remaja di Kalimantan Timur.

**Metodologi:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian eksperiment semu (*quasi eksperimen*) dengan rancangan *pre-test* dan *post-test*. Sampel penelitian adalah anggota OSIS SMK Farmasi Tenggara sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan *Total Sampling*.

**Hasil:** Pada penelitian ini didapatkan hasil berupa tidak ada perbedaan rata-rata tingkat konsumsi *Halal Food* pada responden yang diberimedia *Poster Halal Food* dengan responden yang tidak diberimedia *Poster Halal Food* karena berdasarkan hasil uji *Independent Sampel T-Test* menunjukkan nilai  $\text{Sig (2-tailed)} = 0,803 > \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima.

**Manfaat:** Menjadikan penelitian ini sebagai penambah wawasan baik itu bagi penulis, responden, maupun produsen makanan. Serta menjadikan bahan renungan bahaya mengkonsumsi makanan yang tidak sehat dan diragukan kehalalannya.

### Abstract

**Purpose of the study:** The purpose of this study was to determine the Effectiveness of Poster Media on Halal Food Consumption in Adolescents in East Kalimantan.

**Methodology:** This research is a quantitative study using quasi-experimental research methods with pre-test and post-test designs. The sample of the study was 30 members of OSIS Tenggara Pharmacy Vocational School that were selected using Total Sampling.

**Results:** In this study the results obtained in the form of no difference in the level of consumption of Halal Food on respondents who were given Halal Food Poster media and respondents who were not given Halal Food poster because based on the results of the Independent Sample T-Test test showed the value of  $\text{Sig (2-tailed)} = 0.803 > \alpha (0.05)$  then  $H_0$  is accepted.

**Applications:** Making this research as an insight into the good for writers, respondents, and food producers. As well as making the ingredients for the dangers of consuming unhealthy food and doubtful halal.

---

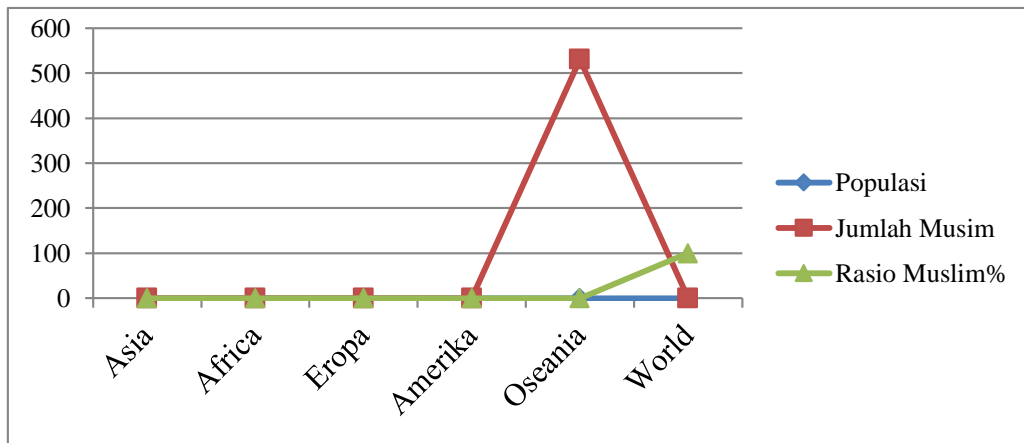
**Kata kunci:** *Poster, Consuming Unheakthy foods, Knowledge.*

### 1. PENDAHULUAN

Makan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Namun kebutuhan ini tidak dapat diartikan sebagai pemenuhan rasa lapar atau sekedar memenuhi rasa kenyang. Karenanya makan harus memiliki nilai prioritas sebagai upaya investasi kesehatan. Apa yang dimakan saat ini akan memberi manfaat bagi kesehatan untuk beberapa tahun kemudian. Dengan kata lain makanan yang dikonsumsi harus dapat memberi nilai kebaikan bagi tubuh.

Lebih jauh agama dan suku tertentu memiliki perintah maupun larangan untuk mengonsumsi makanan-makanan yang ada. Bangsa Yahudi memiliki aturan terhadap makanan yang disebut dengan aturan Kosher, sedangkan agama Hindu dan Budha merupakan kelompok vegetarian. Demikian pula dengan agama Islam yang sudah memiliki aturan makanan halal dan menghindari yang haram. Permasalahan kehalalan selalu menjadi isu penting sebuah produk yang beredar di Indonesia. Produk yang beredar di pasar dapat berkembang pesat atau justru tumbang seketika bila kabar ketidakhalalan berhembus. Kepercayaan konsumen menjadi poin penting yang tidak terbantahkan.

Populasi muslim diseluruh dunia untuk saat ini sudah mendekati angka 2 milyar jiwa. Menurut Kettani (2010), diperkirakan jumlah muslim akan meningkat di angka 2.049 milyar jiwa pada tahun 2020 sebagaimana dijelaskan pada Tabel yang ada dibawah ini:



Jumlah muslim meningkat secara periodik 1.75% pertahunnya. Jumlah muslim di dunia ditaksir mencapai 2,049 milyar jiwa, yang mana benua Asia menduduki persentase tertinggi 70.94% disusul oleh benua Afrika sebesar 26.47% (Kettani, 2010).

Permintaan konsumsi makanan halal meningkat secara pesat bersamaan dengan ekspansi 2,1 miliar populasi muslim di seluruh dunia. Menurut Mariam perkembangan pasar halal di seluruh dunia sekitar USD 2,1 triliun dan pada tahun 2011 diperkirakan bahwa perkembangan pasar untuk sektor makanan halal adalah USD 661 milyar (World Halal Forum, 2014). Pasar halal tumbuh cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun. Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas muslim namun juga di negara non-muslim (Ahmad, dkk, 2013).

Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah 168-169). Oleh sebab itu, muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat Halal di dunia. Sehingga Secara global kesadaran akan pentingnya halal dan kualitas barang oleh konsumen muslim perlu ditingkatkan, sehingga menimbulkan persepsi baru tentang halal. Tidak lagi sebatas ajaran agama, millennials menganggap halal adalah gaya hidup sehat dan cool yang kian mengglobal. Terlihat dari banyaknya produsen (baik dari negara mayoritas maupun minoritas muslim) yang berlomba menghadirkan produk halal untuk memenuhi permintaan konsumen. Dari hasil *State of the Global Islamic Economy Report* yang dirilis oleh Dinar Standard dan Thomson Reuters memperkirakan bahwa potensi pasar sektor makanan dan gaya hidup halal global yang berkembang pesat dengan pengeluaran konsumen di angka \$1.62 triliun pada tahun 2012 diperkirakan akan mencapai \$2.47 triliun pada tahun 2018 (Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. 2012).

Data global telah menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang mengkonsumsi makanan halal telah terjadi, namun hal ini tidak terjadi di Indonesia yang mana mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Halal pun tidak hanya sebatas tentang penggunaan jenis bahan yang dilarang, namun, halal juga meliputi tahap pra produksi hingga makanan atau produk sampai ke tangan konsumen. Selain itu, menguatnya gaya hidup halal ini ditunjang pula dengan berbagai bukti ilmiah yang dihasilkan. Sebuah hasil penelitian dalam *British Journal of Cancer* dari peneliti Swedia menyebutkan konsumsi 14 Ons daging babi olahan dapat menyebabkan peningkatan 19 persen risiko kanker pankreas. Hasil senada juga didapat dari penelitian di tahun 2012 oleh *National Cancer Institute*. Menurut Richard Besser dari lembaga tersebut, mengonsumsi daging babi setiap hari, meningkatkan risiko potensi kanker pankreas menjadi 1,7 persen. Selain itu tingginya lemak dan kolesterol yang terkandung juga dapat menyebabkan gangguan kardiovaskular, obesitas dan potensi kanker usus. Makanan yang halal tidak hanya menjadi sumber energi, namun lebih dari itu. Sebuah penelitian di Negeri Jiran pada tahun 2015 mengindikasikan adanya hubungan antara makanan dengan perkembangan akhlak, moral dan kondisi psikologis.

Menurut Shaari & Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, dkk (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini bertentangan dengan pra-survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden dimana 20 responden menyatakan konsumen tidak begitu peduli mengenai bagaimana proses produksi suatu produk apakah memenuhi aturan Islam atau tidak. Masih banyak lagi konsumen di Indonesia yang tetap membeli makanan ditoko atau warung makan tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung tersebut (www.republika.co.id). Hal ini yang melatar belakangi para

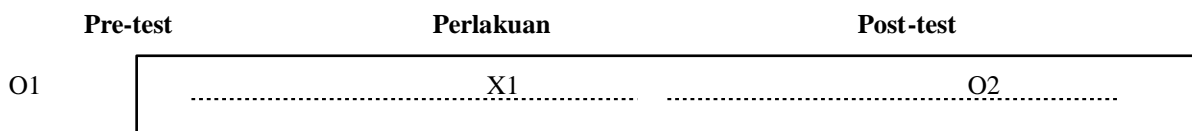
pengusaha enggan mendaftarkan produk mereka untuk segera memiliki sertifikat halal. Menurut data Badan Standarisasi Nasional (BSN) produk di Indonesia yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal hanya sebesar 20%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Feby, dkk (2014), menunjukkan pada *post-test* terjadi peningkatan rerata pengetahuan kelompok intervensi lebih tinggi (21,61) dibandingkan dengan kelompok kontrol (20,35). Promosi kesehatan melalui penyuluhan dengan ceramah dibantu media poster dan leaflet ternyata lebih meningkatkan pengetahuan guru penjaskes tentang GAKI. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawar (2011) yang mendapat peningkatan perilaku dikelompok eksperimen sebesar 54,28%. Populasi muslim di Indonesia sebesar 207 juta jiwa, artinya 87.18% dari jumlah penduduk Indonesia (BPS, 2010). Dengan jumlah penduduk sebesar itu, maka kebutuhan produk makanan halal sangat besar pengaruhnya untuk memenuhi kebutuhan umat muslim. Syahrudin menyebutkan hasil survey LPPOM MUI yang mana kesadaran masyarakat tentang halal food meningkat. Di tahun 2009 persentasinya sebesar 70%, kemudian di tahun 2010 menjadi 92.2% (Nurhasanah, et al., 2018).

Kalimantan Timur sendiri jumlah umat muslim menurut BPS (2010) adalah sejumlah 3 juta jiwa. Hal ini membuat konsumsi masyarakat terhadap produk-produk cenderung meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. LPPOM MUI Kalimantan Timur pada tahun 2018 telah memberikan sertifikasi halal kepada 333 produk diseluruh Kalimantan Timur dan produk halal yang telah terdaftar pada LPPOM Kaltim pada tahun 2019 meningkat sebesar 95 produk sehingga total produk halal menjadi 428 produk (LPPOM Kaltim, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “ Efektifitas Media Poster Terhadap Konsumsi *Halal Food* Pada Remaja Di Kalimantan Timur”.

**2. METODOLOGI**

Model penelian ini menggunakan metode eksperimen semu (*Quasi Exsperiment*) dengan rancangan *One Group Pretest-Posttest Design*, perlakuan berupa pemberian media poster *halal food* (Notoatmojo, 2012). Pada pre-test dan post-test bertujuan untuk mengukur pencegahan perilaku yang mana di dalam perilaku tersebut sudah melingkupi pengetahuan, sikap, dan tindakan oleh semua orang yang mengkonsumsi makanan. Jika digambarkan rancangan penelitian akan menjadi seperti berikut:



Gambar 1: Diagram Rancangan Penelitian *Pra-Experimental Design*

Keterangan:

- O1 : Pre-test .
- O2 : Post-test .
- X1 : Pemberian Media Poster .

Dalam penelitian ini data diperoleh menggunakan instrument yang dikumpulkan melalui angket yang disebarakan secara online kepada responden dengan metode survei sederhana. Kemudian data diolah dengan software pengolah data, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Populasi pada penelitian ini yaitu OSIS SMK Tenggarong. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *total sampling*, teknik total sampling digunakan karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, yaitu sebanyak 30 responden yang akan dibagi menjadi 18 kelompok Eksperiment & 12 kelompok Control. Untuk uji validitas menggunakan (*expert judgement*) peneliti meminta kepada dosen Ahli promosi kesehatan untuk menelaah apakah materi instrument telah sesuai dengan konsep yang akan diukur. Pengujian validitas isi instrument dengan cara *ekspert judgement* adalah melalui menelaah kisi-kisi terutama kesesuaian dengan tujuan penelitian dan butir-butir pertanyaan pada angket.

**3. HASIL DAN DISKUSI**

a. Karakteristik responden

Tabel 1: Karakteristik menurut umur, jenis kelamin & kelas

KATEGORI	TOTAL	(%)
----------	-------	-----

<b>Umur (tahun)</b>		
<b>15</b>	3	10,0
<b>16</b>	13	43,3
<b>17</b>	14	46,7
<b>Total</b>	30	100
<b>Jenis kelamin</b>		
<b>Laki-laki</b>		
<b>Perempuan</b>	7	23,3
<b>Total</b>	23	76,7
	30	100
<b>Kelas</b>		
<b>11</b>	17	56,7
<b>12</b>	13	46,3
<b>Total</b>	30	100

Menurut [Tabel 1](#), responden tertinggi yakni berada di usia 17 tahun sebanyak 14 orang angka persentase mencapai (46.7%) dan terendah pada usia 15 tahun sebanyak 3 orang, di angka persentase (10.0%). Golongan umur termuda pada 30 responden yaitu di usia 15 tahun di angka persentase (10.0%) dan usia tertua 17 tahun dengan angka persentase (46.7%). Remaja merupakan masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa. Para ahli juga berpendapat bahwa remaja adalah mereka yang berusia 12 tahun sampai dengan 21 tahun. Dimana seorang remaja sudah tidak dapat lagi dikatakan sebagai anak-anak, namun masih belum cukup matang untuk dikatakan dewasa. Untuk kategori jenis kelamin sendiri, menunjukkan bahwa yang mendominasi yaitu perempuan sebanyak 23 orang, dengan angka persentase (76.7%) sedangkan laki-laki hanya 7 orang, dengan angka persentase (23.3%). Sedangkan untuk kategori berdasarkan kelas (kelompok) menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu berada di kelas 11 dengan angka persentase (56.7%) sedangkan jumlah 17 responden ada di kelas 12 sebanyak 13 responden dengan angka persentase sebesar (46.3%).

b. Uji Normalitas

Menurut [Sugiyono \(2016\)](#), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat Sig. pada hasil uji dengan menggunakan uji normalitas Shapiro-wilk. Data berdistribusi normal bila nilai Sig. lebih besar dari 0.05. berikut ini adalah hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2: Uji Normalitas

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
<b>Pre Test Eksperiment</b>	0.871	18	0.019
<b>Pre Test Kontrol</b>	0.900	12	0.160
<b>Post Test Eksperiment</b>	0.903	18	0.065
<b>Post Test Kontrol</b>	0.945	12	0.569

Dari data [Tabel 2](#) dapat dilihat bahwa untuk nilai Pre-test kelompok Eksperiment sebesar 0.0899, sedangkan untuk kelas Control sebesar 0.877. dan untuk nilai Post-test kelompok Eksperiment sebesar 0.903 dan kelompok control sebesar 0.945. Dapat dilihat bahwa Nilai sig lebih besar dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa data antara kelompok

eksperiment dengan kelompok Control dari hasil nilai Pre Test dan Post Test data berdistribusi normal. Maka persyaratan penggunaan uji independent t test sudah terpenuhi.

c. Hasil Kuesioner

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah hasil dari kuesioner Pre-test dan Post-test kelompok eksperiment dan kelompok kontrol:

Tabel 3: Pre-test

		Golongan				Total
		Eksperiment	percent(%)	Kontrol	percent (%)	
<b>Pre Test</b>	75.0	2	11.1	2	16.7	4
	76.0	1	5.6	0	0	1
	78.0	2	11.1	3	25.0	5
	85.0	4	22.2	2	16.7	6
	86.0	1	5.6	3	25.0	4
	90.0	5	27.8	0	0	5
	95.0	3	16.7	0	0	3
	96.0	0	0	2	16.7	2
	<b>Total</b>		18	100%	12	100%

Berdasarkan Tabel 3 Pre-Test dapat dilihat bahwa nilai pada kelas Eksperiment angka yang paling rendah ada di angka 76.0 dan nilai paling tinggi ada di angka 90.0, untuk kelas kontrol dengan nilai yang paling terendah ada di angka 75.0 dan yang tertinggi ada di angka 86.0 dan nilai pre-test terbanyak yang di peroleh responden kelas Eksperimen ada di angka 90.0 yaitu sebanyak 5 responden atau persentase 27.8% dari total responden kelas Eksperimen, dan nilai pre-test terbanyak yang didapatkan oleh responden kelas Kontrol ada di angka 86.0 yaitu sebanyak 3 responden atau 25.0% dari total responden kelas Kontrol.

Tabel 4: Post-test

		Golongan				Total
		Eksperiment	percent(%)	Kontrol	percent (%)	
<b>Post Test</b>	78.0	0	0	1	8.3	1
	80.0	2	11.1	0	0	2
	85.0	1	5.6	1	8.3	2
	86.0	0	0	1	8.3	1
	90.0	7	38.9	4	33.3	11
	95.0	4	22.2	3	25.0	7
	96.0	1	11.1	0	0	1
	97.0	1	5.6	0	0	1
	98.0	0	0	1	8.3	1
	100.0	2	11.1	1	8.3	3
<b>Total</b>		18	100%	12	100%	30

Berdasarkan Tabel 4 Pre-Test diatas dapat dilihat bahwa nilai pada kelas Eksperiment Nilai yang paling rendah adal di angka 85.0 dan nilai paling tinggi ada di angka 100, sedangkan pada kelas Kontrol Nilai yang paling rendah ada di angka 78.0 dan yang tertinggi ada di angka 100 dan nilai pre-test terbanyak yang didapatkan responden kelas

Eksperimen adalah sebesar 90.0 yaitu sebanyak 7 responden dengan angka persentase 38.9% dari total responden kelas Eksperimen, dan nilai pre-test terbanyak yang didapatkan responden kelas Kontrol adalah 90.0 yaitu sebanyak 4 dengan angka persentase 33.3% dari total responden kelas Kontrol.

#### d. Uji Independent t-test

Uji independent T-Test bertujuan membandingkan rata-rata dua group yang tidak saling berhubungan satu dengan yang lain (dua sampel bebas) agar dapat diketahui apakah secara signifikan kedua sampel mempunyai rata-rata yang sama atau tidak [Sugiyono \(2016\)](#).

Tabel 5: Group Statistic

	N	Rata-rata
Post Test Eksperimen	18	91.556
Post Test Kontrol	12	91.000

Berdasarkan [Tabel 5](#) Group Statistic, diketahui bahwa jumlah kelompok Eksperimen adalah sebanyak 18 Siswa, sedangkan kelompok Kontrol adalah sebanyak 12 siswa. Dengan nilai rata-rata Post Test Eksperimen sebesar 91.556, sedangkan Kontrol sebesar 91.000. Secara deskriptif statistic, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata antara hasil post-test dengan kelompok Eksperimen pada kelompok Kontrol.

Tabel 6: Independent Test

Sig.	0.940
Sig. (2-tailed)	0,803
A	0.05

Menurut [Tabel 6](#) Independent Test di atas diketahui bahwa nilai Sig. adalah  $0.940 < \alpha 0.05$ , yang artinya data antara kelompok Eksperimen dengan kelompok Kontrol adalah bersifat Sama atau Homogen ([V. Wiratna Sujarweni 2014](#)).

Berdasarkan tabel independent T-Test diketahui nilai Sig (2-tailed) = 0,803 >  $\alpha (0,05)$  maka  $H_0$  diterima. Jadi, tidak ada perbedaan rata-rata tingkat konsumsi *Halal Food* pada responden yang diberi media *Poster Halal Food* dengan responden yang tidak diberi media *Poster Halal Food*.

### 3.2 Diskusi

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek. Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya menyatakan kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Populasi muslim di Indonesia sebesar 207 juta jiwa, artinya 87.18% dari jumlah penduduk Indonesia ([BPS, 2010](#)). Dengan jumlah penduduk sebesar itu, maka kebutuhan produk makanan halal sangat besar untuk memenuhi kebutuhan umat muslim. Syahrudin menyebutkan hasil survey LPPOM MUI yang mana kesadaran masyarakat tentang halal food meningkat. Di tahun 2009 persentasinya sebesar 70%, kemudian di tahun 2010 menjadi 92.2% ([Nurhasanah, et al., 2018](#)).

Kalimantan Timur sendiri jumlah umat muslim menurut [BPS \(2010\)](#) adalah sejumlah 3 juta jiwa. Hal ini membuat konsumsi masyarakat terhadap produk-produk cenderung meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. LPPOM MUI Kalimantan Timur pada tahun 2018 telah memberikan sertifikasi halal kepada 333 produk diseluruh Kalimantan Timur dan produk halal yang telah terdaftar pada LPPOM Kaltim pada tahun 2019 meningkat sebesar 95 produk sehingga total produk halal menjadi 428 produk ([LPPOM Kaltim, 2019](#)).

Pertambahan volume produk bersertifikat halal mendorong konsumen dasar yang muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal. Hal ini

membuktikan bahwa muslim konsumen menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini ke pertimbangan yang lebih serius. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa itu halal adalah dimensi dalam mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari dari produk-produk makanan yang diragukan dan tidak pasti kehalalannya.

Penelitian ini dilakukan bertempat di SMK Farmasi Tenggarong yang terletak di jalan Wolter Monginsidi No.17, Timbau Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Lokasi sekolah tersebut berada di tempat yang sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya, dan untuk menjangkau lokasi tersebut dapat dengan mudah karena jalan aksesnya pun baik. Adapun responden penelitian ini adalah anggota OSIS yang terdiri dari kelas 11 dan 12 yang berjumlah 30 orang yang bersekolah di SMK Farmasi Tenggarong yang mana penelitian ini membahas tentang efektivitas media poster terhadap konsumsi *halal food* pada remaja di Kalimantan Timur.

*Halal Food* atau makanan halal dalam buku petunjuk teknis yang mengatur sistem produksi makanan halal dari departemen agama dalam jurnal Nasution adalah barang yang dikonsumsi manusia berupa makanan dan minuman serta bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya memiliki dasar hukum makanan halal (Nasution et al., 2018)

Pengetahuan adalah hasil seseorang terhadap sebuah objek melalui indera yang dimilikinya. Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu kognesi yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan, ide dan konsep (Notoatmodjo, 2012). Komponen afeksi yang menyangkut kehidupan emosional seseorang dan kognisi yang merupakan kecenderungan dalam bertindak laku. Usia sekolah adalah anak yang berusia 17-20 tahun artinya sekolah menjadi inti anak. Menurut Seifert dan Haffung memiliki tiga jenis perkembangan yaitu perkembangan fisik, perkembangan kognitif dan psikososial. Di mana dalam penelitian ini memiliki usia rentan 17-20 tahun. Usia tersebut masuk dalam kategori masa remaja akhir (Sarwono, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden OSIS SMK Farmasi Tenggarong, data umum yang di tampilkan berupa umur, jenis kelamin, dan kelas.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa responden tertinggi yaitu pada usia 17 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase (46.7%) dan terendah pada usia 15 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase (10.0%). Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang responden didapatkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang responden dengan persentase (76.7%) sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang responden dengan persentase (23.3%). Berdasarkan kelas bahwa responden sebagian besar yaitu berada di kelas 11 dengan persentase (56.7%) dengan jumlah 17 responden dan kelas 12 hanya ada 13 responden dengan persentase (46.3%).

Poster adalah media yang berisikan pesan atau informasi kesehatan yang biasanya ditempel di dinding, dan tempat-tempat yang strategis. Biasanya bersifat pemberitahuan dan propaganda. Poster adalah pesan singkat yang disampaikan dalam bentuk gambar bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik pada sesuatu yang ada di poster. Poster merupakan lembaran kertas dengan ukuran tertentu yang berisi tulisan dan gambar. Ada beberapa cara pembuatan poster diantaranya bisa dengan tangan secara langsung, teknik sablon, dan cetak mesin warna hitam putih ataupun penuh warna. Penyebar luasan poster sendiri bisa dengan dipajang atau ditempel di tempat umum. Poster yang disebarluaskan biasanya berukuran A3 dengan alasan agar lebih jelas melihat isi poster tersebut. Kelebihan poster sendiri yaitu tahan lama, mencakup banyak orang, biaya tidak begitu mahal dapat dibawa dengan mudah, tidak memerlukan listrik, mudah dipahami dan dapat meningkatkan gairah belajar sedangkan kelemahannya yaitu membutuhkan keahlian khusus dalam pembuatan dan penyajian pesan hanya berupa visual. (Daryanto, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMK Farmasi Tenggarong. Pada saat diberi perlakuan dengan media poster dengan menggunakan Uji Independent T-Test diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) = 0,803 >  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima. Jadi, tidak ada perbedaan rata-rata tingkat konsumsi *Halal Food* pada responden yang diberi media *Poster Halal Food* dengan responden yang tidak diberi media *Poster Halal Food*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan table Independent T-Test diketahui nilai Sig (2-tailed) = 0,803 >  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima. Jadi, tidak ada perbedaan rata-rata tingkat konsumsi *Halal Food* pada responden yang diberi media *Poster Halal Food* dengan responden yang tidak diberi poster Halal Food.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka saran bagi SMK Farmasi Tenggarong yaitu semakin tersedianya fasilitas atau tempat makan yang memudahkan para siswanya memperoleh makanan halal didalam lingkungan sekolah, sehingga meminimalisir para siswa memakan makanan non halal.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada proyek KDM (Kerjasama Dosen Mahasiswa) Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT), yang memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi mahasiswa dan penerbitan.

**REFERENSI**

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A 2013. A study on halal food awereness among Muslim customers in Klang. (pp. 1073—107), Klang Malaysia.
- Ali, Munawar . 2011. Rembesan Air *Lindi (Leacheate) Dampak Pada Tanaman Pangan dan Kesehatan* . Surabaya : UPN Press .
- BPS. 2010. Sensus Ekonomi 2006: Evaluasi Terhadap Kriteria UMK-UMB Hasil SE06-SS. Jakarta: Subdirektorat Pengembangan Model Statistik Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik-BPS.
- Daryanto, Tasriyal 2012. *Konsept Pembelajaran Kreatif* . Yogyakarta, Grava Media.
- Patiung, Feby, dkk. Hubungan status gizi dengan CD4 pada pasien tuberkulosis paru. 2014.Tersedia:<http://ejournal.unsrat.ac.id/in dex.php/eclinic/article/view/5133/4650>,[diakses 05 Mei 2015].
- Kettani, H. 2010. World muslim population. Proceedings of the 8th Hawaii. International Conference on Arts and Humanities. Honolulu Hawaii.
- LP POM MUI , pedoman untuk memperoleh sertifikasi halal, kalimantan timur (2019)
- Notoatmodjo S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*.Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2012. Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun , M. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250.
- Nasution, S. 2018, *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*, Bandung : Bumi aksara
- Sarwono. 2011. Psikologi Remaja . Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shaari , J . A . N. And Arifin ,N. S . (2010) Dimensi of Halal Purchase Intention; A Preleminari Study .International Review of Business Research Papers 6 (4), 444-456
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V . Wiratna. 2014 *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis , dan mudah di pahami* . Yogyakarta : Pustaka Baru Press .
- World Halal Forum (2014) , *pergerakan pasar produk halal*, [http:// www.Worldhalalforum.org/whf\\_intro.Html](http://www.Worldhalalforum.org/whf_intro.Html) (diakses, 20 september 2014
- Yunus, Rashid, Arifin, dan Rashid (2014), Muslim Purchase Intention Towards Non-Muslims Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 145-154.