

MAKNA ATRIBUT NATAL BAGI SALES PROMOTION GIRL (SPG) MUSLIM DI KOTA PEKANBARU

Sharah Aidha Matroni
Sharah.riau@gmail.com

Genny Gustina Sari, M.Si, M.Ikom

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The Indonesian Ulama Council (MUI) forbids the use of non-Muslim attributes for Muslim employees, including inviting or ordering the use of non-Muslim attributes is haram. The fatwa issued by the MUI sparked various speculations, meanings and opinions among Indonesians. Some big sales promotion girl companies are also tied to a number of conduct code (regulation of appearance) where SPG must follow the rules like wearing christmas attributes. Regulations made by companies usually do not see whether employees are Muslim or non-Muslim. This study aimed to find out how the meaning of christmas attributes for Muslim sales promotion girl in Pekanbaru City and how the meaning of fatwa haram MUI related to the use of christmas attribute for Muslim sales promotion girl in the city of Pekanbaru.

This research used qualitative research method with phenomenology approach. Research subjects consisted of five sales promotion girl in Pekanbaru selected by using purposive technique. This study used interview data collection techniques, observation, and research documentation. To achieve the validity of the data in this study, researchers used the extension of the following and triangulation.

The results showed that the meaning of the Christmas attribute was divided into two, namely the true meaning and meaning of use. The true meaning of the natal attribute is as a symbol of Christianity, the meaning of culture, and the meaning of colors and cypress trees. Furthermore the meaning of the use of the natal attribute by spg is a profession demands and as a compulsion. Meaning of fatwa haram MUI related to the meaning of use of attribute natal for spg muslim divided two that is appraised is right and too excessive. Some SPG feel that the fatwa must be obeyed while some others feel that the fatwa cannot be linked to the world of work

Keyword: the meaning, sales promotion girl

PENDAHULUAN

Sebagai masyarakat yang memiliki toleransi beragama yang tinggi seharusnya kita bisa saling menghargai setiap pemeluk agama yang berbeda-beda untuk menjalankan keyakinan agamanya masing-masing. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 pasal 29 ayat 2 yang berbunyi "Negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan untuk beribadat menurut agamanya dan kepercayaannya itu". Namun fenomena yang terjadi akhir-akhir ini tidak sesuai seperti yang diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar tersebut. Sejak dulu banyak dijumpai para karyawan perusahaan muslim yang bekerja di *department store-department store* menggunakan atribut natal saat perayaan hari besar natal seperti yang saya saksikan sendiri di beberapa *departement store* yang terdapat di kota Pekanbaru. Hukum penggunaan atribut Natal bagi umat islam yang disampaikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah "Menggunakan atribut keagamaan non-muslim adalah haram. Mengajak atau memerintahkan penggunaan atribut keagamaan non-muslim adalah haram" (<http://mui.or.id/id/category/produk/fatwa/>).

Fenomena ini menjadi dasar penelitian yang kuat bagi penulis untuk mengangkat masalah ini menjadi judul penelitian peneliti. Terutama pada profesi *Sales Promotion Girl (SPG)* Muslim. *Sales promotion girl* yang bekerja di dalam perusahaan *departement store* di kota Pekanbaru. *Sales Promotion Girl (SPG)* semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung untuk berbagai *event*, seperti pameran maupun hari besar, termasuk hari besar natal.

Sebelum tahun 2016 MUI hanya mengeluarkan himbauan saja, dan himbauan yang dikeluarkan MUI tersebut tidak ada yang pernah menggubris, sehingga MUI mengeluarkan Fatwa terkait pelarangan penggunaan Atribut Natal bagi umat Islam. Fatwa yang dikeluarkan MUI pada bulan Desember 2016 ini diharapkan dapat tersosialisasikan dengan baik ke masyarakat dan pemilik perusahaan untuk tidak lagi memaksa karyawannya menggunakan atribut yang tidak sesuai dengan agamanya.

Peraturan perusahaan-perusahaan besar yang mewajibkan karyawan dan karyawatnya menggunakan atribut natal inilah yang menjadi salah satu faktor MUI mengeluarkan fatwa tersebut karena karyawan muslim banyak yang bekerja di perusahaan besar yang menggunakan atribut natal (www.change.org). Terkait permasalahan ini, Majelis Ulama Indonesia menyatakan bahwa penggunaan atribut serta ikut merayakan hari besar Natal hukumnya haram, yaitu sesuatu yang dilarang oleh ajaran agama Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengharamkan penggunaan atribut non muslim bagi karyawan muslim, termasuk mengajak atau memerintahkan penggunaan atribut keagamaan non muslim termasuk haram. Fatwa itu dikeluarkan MUI untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai hukum menggunakan atribut keagamaan non muslim.

Berdasarkan dari fatwa yang dikeluarkan oleh MUI sebagai lembaga ulama yang membantu pemerintah ini tentu menimbulkan berbagai macam-macam spekulasi, makna dan pendapat ditengah-tengah masyarakat Indonesia.

Dalam melakukan interaksi tentu terdapat wadah yang tepat dalam proses interaksi, media merupakan salah satu wadah yang tepat dalam proses interaksi antar manusia atau masyarakat. Selain

sebagai wadah yang tepat dalam proses interaksi media juga berfungsi dalam menyebarkan informasi, informasi yang disebarluaskan oleh media seperti Fatwa yang dikeluarkan oleh MUI tentu akan diterima oleh masyarakat sehingga akan menciptakan proses interaksi seperti pertukaran pola pikir antar masyarakat yang akan menciptakan komunikasi terhadap informasi yang disebarluaskan oleh media, hal ini tentu akan menimbulkan berbagai pendapat di masyarakat sehingga dapat memunculkan makna didalam dirinya, ada pro dan kontra dan hal inilah yang menjadi faktor berdebatan dan perselisihan antara umat beragama (Latif, 2015: 7).

Kota Pekanbaru merupakan salah satu wilayah Indonesia yang memperlihatkan sisi Bhineka Tunggal Ika, di Kota Pekanbaru terdapat berbagai macam suku dan agama. Pekanbaru sendiri sudah menjadi kota yang cukup maju jika dibandingkan dengan kota-kota seperti Bengkalis, Bangkinang, dan lain-lain, dikarenakan juga Pekanbaru merupakan ibu kota dari Provinsi Riau. Mal-mal terbesar pun hanya ada di Pekanbaru jika dilihat dari Provinsi Riau. Terkait pemberitaan Fatwa MUI yang menyatakan pelarangan bagi umat muslim untuk menggunakan atribut non muslim juga menjadi sorotan masyarakat Kota Pekanbaru. Berangkat dari hal ini, peneliti memfokuskan penelitian dilakukan di wilayah Kota Pekanbaru.

Beberapa perusahaan besar, SPG (*Sales Promotion Girl*) juga terikat pada sejumlah *code of conducts* (peraturan tentang penampilan) dimana SPG harus mengikuti peraturan seperti memakai atribut natal. Peraturan yang dibuat oleh perusahaan biasanya tidak memandang apakah karyawannya beragama muslim ataupun non-muslim. Contohnya seperti hari raya Natal dimana setiap SPG *departement store* ikut serta menggunakan atribut natal seperti

topi dan baju *santaclause*, hal ini bertentangan dengan fatwa haram MUI yang menyatakan bahwa penggunaan atribut keagamaan non-muslim adalah haram. Pemerintah wajib mencegah, mengawasi dan menindak pihak-pihak yang membuat peraturan yang sifatnya memaksa dan menekan pegawai muslim untuk melakukan perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama seperti aturan dan pemaksaan penggunaan atribut keagamaan non-muslim.

Fatwa haram MUI yang menyatakan haramnya penggunaan atribut-atribut natal tentu akan ada makna tersendiri didalam dirinya, mereka terpaksa memakainya karena takut dengan atasannya, padahal mereka mengetahui bahwa itu haram. Masalah tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana “Makna atribut natal bagi sales promotion girl (SPG) muslim di Kota Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Interaksi Simbolik

Sebagian pakar berpendapat, teori interaksi simbolik khususnya dari George Herbert Mead, sebenarnya berada dibawah payung teori tindakan sosial yang dikemukakan filosof dan sekaligus sosiolog Jerman, Max Weber (1864-1920), satu dari tiga teoritik klasik utama, meskipun Weber sendiri sebenarnya bukanlah seorang interpretivis murni (Mulyana, 2008:60).

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspetasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Teoritis interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-

simbol”. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini (Mulyana, 2008:60).

Inti dari Interaksionisme simbolik ini adalah didasarkan premis-premis berikut. Pertama, individu merespon suatu simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. Ketika mereka menghadapi suatu situasi, respon mereka tidak bersifat mekanis, tidak pula ditentukan oleh faktor-faktor eksternal. Respon mereka bergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial (Mulyana, 2008:60).

Kedua, makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa namun juga gagasan yang abstrak (Mulyana, 2008:71-72). Ada tiga konsep penting yang dibahas dalam teori interaksi simbolik. Hal ini sesuai dengan hasil pemikiran George H. Mead yang dibukukan dengan judul *Mind, Self, and Society*.

1. Pikiran (*Mind*)

Interaksi manusia dapat ditafsirkan melalui tindakan verbal dan nonverbal. Bagi Mead, tindakan verbal merupakan mekanisme utama manusia. Penggunaan bahasa atau isyarat simbolik oleh manusia dalam interaksi sosial mereka pada gilirannya memunculkan pikiran (*mind*) dan diri (*self*).

2. Diri (*Self*)

Inti dari teori interaksi simbolik adalah tentang “diri” (*self*) dari George Herbert Mead. Mead seperti juga Cooley menganggap bahwa konsepsi-diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain.

3. Masyarakat (*Society*)

Mead berargumen bahwa interaksi mengambil tempat didalam sebuah struktur sosial yang dinamis-budaya, masyarakat dan sebagainya. Individu-individu lahir dalam konteks sosial yang sudah ada. Mead mendefinisikan masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Individu-individu terlibat di dalam masyarakat melalui perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela. Jadi, masyarakat menggambarkan keterhubungan beberapa perangkat perilaku yang terus disesuaikan oleh individu-individu. Masyarakat ada sebelum individu tetapi diciptakan dan dibentuk oleh individu (Yasir, 2011:39).

Makna

Makna merupakan istilah yang paling ambigu dan paling kontroversial dalam teori tentang bahasa. Makna sebagai konsep komunikasi mencakup lebih dari sekedar penafsiran dan pemahaman seorang individu. Makna selalu mencakup segala aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki oleh para pelaku komunikasi, para Ahli komunikasi sering menyebutkan makna dalam mendefinisikan komunikasi salah satunya Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna antara dua orang atau lebih. Sementara Spradley mengatakan, “makna adalah menyampaikan pengalaman sebagai besar umat manusia di semua masyarakat (Sobur, 2009:225).

Manusia berkomunikasi untuk mencapai suatu kemasaaan makna, oleh

karena itu diperlukan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan yang bukan hanya sekedar pertukaran pesan. Melalui komunikasi, pesan yang dikirimkan harus diinterpretasikan sesuai dengan maksud si pengirim.

Makna terhadap sesuatu terus berubah-ubah. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh perubahan waktu dan lingkungan yang juga akan merubah sistem nilai, kepercayaan dan sikap seseorang terhadap sesuatu. Seperti yang disampaikan oleh Joseph de Vito (dalam Wirman 2016:33) *“look for meaning in people, not in words. Meaning change but words are relativey static, and shared meaning, not oly words through communication”*. Sementara Mulyana (dalam Wirman, 2016: 33) juga menjelaskan bahwa kata tidak memiliki makna tetapi orang yang memberikan makna. Makna tidak melekat pada kata-kata, namun kata-kata membangkitkan makna dalam pikiran orang. Terlebih lagi makna yang kita berikan pada kata yang sama bisa berbeda tergantung ruang dan waktu. Ogden dan Richards (dalam Wirman, 2016:33) menjelaskan hubungan antara pikiran, simbol dan referen secara diagramatik dalam sebuah segitiga makna seperti terlihat pada gambar berikut:

Fatwa Haram MUI Terkait Penggunaan Atribut Natal

Terkait fatwa MUI yang heboh diberitakan media, penulis merangkum fatwa MUI yang menyatakan haramnya bagi umat muslim yang menggunakan atribut natal. Berikut isi dari fatwa MUI terkait pelarangan umat muslim menggunakan atribut Natal nomor 56 tahun 2016: **HUKUM MENGGUNAKAN ATRIBUT KEAGAMAAN NON-MUSLIM**

Setiap perayaan Natal dan Tahun Baru Masehi, banyak perusahaan di Indonesia memaksa karyawan muslim menggunakan

atribut-atribut natal yang sering membuat keresahan kaum muslim. Dalam fatwa ini MUI juga menyebutkan, “Atribut keagamaan adalah sesuatu yang dipakai dan digunakan sebagai identitas, ciri khas atau tanda tertentu dri suatu agama dan umat beragama tertentu, baik terkait dengan keyakinan, ritual ibadah, maupun tradisi dari agama tertentu”. MUI menghimbau pimpinan perusahaan agar menjamin hak umat Islam dalam menjalankan agama sesuai keyakinannya, menghormati keyakinan keagamaannya, dan tidak memaksakan kehendak untuk menggunakan atribut keagamaan non-muslim kepada karyawan muslim.

Mengenakan atribut Natal bagi umat muslim diharamkan karena sudah masuk kedalam akidah. Dimana didalam Islam, menggunakan atribut non muslim merupakan suatu pelanggaran terhadap akidah. Fatwa ini hanya untuk umat Islam dan para pihak diminta menghormati untuk tidak memaksakan hal itu kepada umat islam. (<http://mui.or.id/id/>).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian ini. Adapun studi penelitian ini adalah secara fenomenologi. Fenomonologi merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada pada fokus kepada pengalaman–pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia. Fenomonologi menyelidiki pengalaman kesadaran, yang berkaitan dengan pernyataan seperti : bagaimana pembagian antara subjek (ego) dengan objek (dunia) muncul dan bagaimana sesuatu hal di dunia ini di klasifikasikan (Moleong, 2012:15).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Atribut Natal Bagi Sales Promotion Girl Muslim Di Kota Pekanbaru

Makna merupakan istilah yang paling ambigu dan paling kontroversial dalam teori tentang bahasa. Makna sebagai konsep komunikasi mencakup lebih dari sekedar penafsiran dan pemahaman seorang individu. Makna selalu mencakup segala aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki oleh para pelaku komunikasi, para Ahli komunikasi sering menyebutkan makna dalam mendefinisikan komunikasi salah satunya Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna antara dua orang atau lebih. Sementara Spradley mengatakan, “makna adalah menyampaikan pengalaman sebagai besar umat manusia di semua masyarakat (Sobur, 2009:225).

Pemaknaan mengenai diri sebagai orang yang menggunakan atribut natal akan lebih tepat jika dikaji dari perspektif fenomenologi. Karena bersifat sangat subjektif. Pemaknaan mengenai diri erat kaitannya dengan salah satu dari tiga konsep penting interaksi simbolik yaitu *self*. *Self* menurut Mead terdiri dari dua fase, yaitu aku (*I*) dan aku (*me*).

Ada dua macam makna yang diberikan *sales promotion girl muslim* dalam memaknai dirinya sendiri sebagai seorang *sales promotion girl*. Kedua makna tersebut adalah (1) makna sebenarnya dan (2) makna pemakaian. Dalam perspektif fenomenologi realitas dipahami dari sudut pandang subjek. Sehingga makna yang diberikan bagi *sales promotion girl* terhadap diri mereka sendiri adalah hal yang diakui dalam perspektif fenomenologi meskipun bersifat subjektif.

1. Makna Sebenarnya

Sejak awal Desember diberbagai sudut mal dan gedung sudah mulai dipasang dekorasi natal. Pada umumnya kehadiran santaklas, warna hijau, dan merah selalu

mendominasi dekorasi khas natal. Ini sudah menjadi ciri khas sejak dari dulu bahwa natal selalu meriah diakhir tahun.

Umat Kristiani memaknai atribut natal sebagai sebuah kebudayaan dan juga simbol Kristen. Penggunaan topi, sarung tangan, bendo, dan sebagainya merupakan sebuah budaya yang dibawa oleh para penyebar agama Kristen yang berasal dari Eropa ke Indonesia. Tidak ada makna tertentu dari atribut tersebut karena itu hanya sebuah aksesoris atau kebutuhan yang dipakai saat natal pada musim dingin di negara pembawa agama Kristen tersebut sehingga diikuti oleh umat Kristiani Indonesia hingga sekarang.

Selain sebagai kebudayaan beberapa atribut natal mempunyai makna lain yaitu simbol Kristen. Warna hijau adalah representasi alami dari kehidupan kekal, khususnya tentang pohon cemara yang dapat bertahan hidup selama musim dingin. Itu sebabnya, dalam keyakinan Kristen, hijau mewakili kehidupan kekal Yesus Kristus. Warna merah melambangkan darah Kristus yang ditumpahkan saat penyaliban-Nya.

Terlepas dari makna atribut natal itu tersebut, perayaan natal ini selalu saja ramai, setiap masyarakat muslim ataupun Kristen berlomba-lomba menghias toko mereka dengan pernik-pernik natal, sebagai arti mereka ikut memeriahkan natal.

Makna pertama yang dibentuk merupakan makna sebenarnya arti dari penggunaan atribut natal. *Sales promotion* hanya menggunakan atribut. Karena memang pemakaian atribut merupakan peraturan dan kewajiban dari perusahaan yang harus dipatuhi.

2. Makna Pemakaian

Sedangkan makna kedua dari *sales promotion girl muslim* memaknai penggunaan atribut Natal dengan tidak bermakna, karena mereka berfikir bahwa penggunaan atribut Natal hanya sebuah

aksesoris yang digunakan saat memasuki perayaan natal saja.

Kedua pemaknaan ini adalah pemaknaan subjektif *sales promotion girl* terhadap dirinya sendiri. Berdasarkan pernyataan informan diatas terlihat bahwa penggunaan atribut natal tidak memiliki makna tertentu bagi mereka. Mereka hanya menggunakannya untuk keperluan pekerjaan dan sebagai bentuk symbol perayaan.

Berdasarkan data yang diperoleh makna atribut natal dapat ditarik kesimpulan berikut, masing-masing memiliki makna tersendiri bagi umat Kristen, namun para SPG sendiri hanya memaknainya sebagai aksesoris dan sebuah bentuk perayaan.

Makna Fatwa Haram MUI Terkait Penggunaan Atribut Natal bagi SPG Muslim di Kota Pekanbaru

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas, dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam situasi tipikal. Jadi, dalam kehidupan totalitas masyarakat, setiap individu menggunakan simbol-simbol yang telah diwariskan padanya untuk memberi makna pada tingkah lakunya sendiri (Kuswarno, 2009:18).

Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperoleh atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga

dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge* (Kuswarno, 2009:18)

Seperti yang diungkapkan oleh Mead (Mulyana, 2008:71-72) makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa namun juga gagasan yang abstrak.

Sales promotion girl tentunya memiliki pemaknaan tersendiri terhadap makna fatwa haram MUI. Mereka sebagai *sales promotion girl* dalam menjalankan kehidupan sebagai seorang *sales promotion* memiliki pandangan tersendiri bagi kehidupan yang mereka alami.

Peneliti akan mencoba menjabarkan makna fatwa haram MUI terkait penggunaan atribut natal bagi *sales promotion girl* (SPG) muslim di Pekanbaru sebagai berikut:

1. Sudah Tepat

Fatwa haram MUI terkait penggunaan atribut Natal belum banyak diketahui oleh masyarakat. sehingga banyak pekerja khususnya sales promiton girl muslim belum mengetahui bahwa penggunaan atribut non muslim itu haram. Namun bagi sebagian informan yang mengetahui tentang fatwa tersebut mereka memaknai fatwa haram MUI terkait penggunaan atribut natal sebagai sebagai acuan atau arahan umat muslim dalam beragama.

MUI sebagai organisasi yang membantu pemerintah dalam urusan beragama diharapkan lebih mensosialisasikan fatwa-fatwa terkait mana yang haram atau tidak nya. Karena masih banyak SPG ataupun petinggi dari perusahaan yang tidak mengetahui fatwa tersebut.

2. Terlalu Berlebihan

Menurut masing-masing informan fatwa haram mengenai penggunaan atribut natal yang dikeluarkan oleh MUI masih belum bisa diaplikasikan didalam dunia kerja. Mereka tidak ingin terkesan menantang pihak perusahaan jika mereka mematuhi fatwa tersebut meskipun sebenarnya sudah layak dikeluarkan dan harus dipatuhi.

Berdasarkan data dilapangan semua informan yang berjumlah lima orang memiliki pemaknaan mengenai makna fatwa haram MUI terkait penggunaan atribut natal bagi sales promotion muslim yaitu sudah tepat dan terlalu berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Makna pertama yang dibentuk oleh *sales promotion girl* muslim atas penggunaan atribut natal adalah makna sebenarnya dari atribut natal merupakan atribut-atribut yang sudah ada sejak dulunya. Mereka hanya memakai dan hanya ikut memeriahkan.

Sedangkan makna kedua dari sales promotion girl muslim memaknai penggunaan atribut natal dengan tidak bermakna, masing-masing memiliki makna tersendiri bagi umat Kristen, namun para spg hanya memakai sebagai aksesoris dan sebuah bentuk perayaan. Mereka juga berfikir bahwa penggunaan atribut natal hanya

digunakan saat memasuki perayaan natal saja.

2. Makna fatwa haram MUI terkait penggunaan atribut natal bagi sebagian informan di nilai sudah tepat, karena dengan adanya fatwa ini dianggap bisa menjadi acuan umat muslim dalam berkehidupan. Namun sebagian informan lainnya measa bahwa fatwa haram MUI ini terlalu berlebihan. Mengenai penggunaan atribut natal yang dikeluarkan oleh MUI masih belum bisa diaplikasikan didalam dunia kerja. Selain itu banyak perusahaan ataupun spg yang belum mengetahui fatwa tersebut karena kurangnya sosialisasi dari MUI

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan pada kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya para SPG mau berdiskusi dengan atasan untuk menyampaikan rasa keberatan nya atas penggunaan atribut natal yang tidak sesuai dengan aqidah agama yang sudah ada.
2. MUI sebagai organisasi yang membantu pemerintah dalam urusan beragama diharapkan lebih mensosialisasikan fatwa – fatwa terkait mana yang haram atau tidak nya. Karena masih banyak SPG ataupun petinggi dari perusahaan yang tidak mengetahui fatwa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2006). *Pokoknya Kualitatif. Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Agus Salim 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya

L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss 2006, *Human Communication*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta :UI-Press.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Syarifudin, Amir . 1997 “Ushul Fiqih” Jakarta: Logos Wacana Ilmu

Umar, Husein, 2002, “Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Vardiansyah, Dani 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor. Ghalia Indonesia

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Yasir. 2009. *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pengembangan Universitas Riau.

Qardhawi Yusuf 1997. *Fatwa Antara Ketelitian Dan Kecerobohan*, Jakarta: Gema Insani Press.

Gayo Ahyar A, 2011 ” *Kedudukan Fatwa MUI Dalam Upaya Mendorong Pelaksanaan Ekonomi Syariah*”, *Penelitian Hukum Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum Dan HAM RI*.

Skripsi dan Jurnal:

Ali, Latif. 2015. *Studi Analisis Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tahun 2002 Tentang Wakaf Uang*. Fakultas Syari’ah dan Hukum. Universitas IslamNegeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Erliani. 2009. *Persepsi Masyarakat Terhadap Jual Beli Rokok Pasca Keluarnya Fatwa MUI Tentang Haram Merokok (Studi Kasus Di Desa Antasan Senor Ilir Kec. Martapura Timur)*. IAIN Antasari Banjarmasin.

Riza, Yoyok, dkk. 2008. *Sikap Dan Pandangan Masyarakat Terhadap Fatwa-Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Studi Kasus Pada Civitas Akademika Politeknik Negeri Jakarta*. Politeknik Negeri Jakarta Kampus Baru UI.

Wirman, Welly. 2016. *Citra dan presentasi tubuh, Fenomena Komunikasi Perempuan Bertubuh Gemuk*. Pekanbaru : ALAFRIAUI

Sumber Online :

(<https://www.moslemtoday.com/wp-content/uploads/2016/12/fatwa-nomor-56-2016-atribut-non-muslim-HASIL-PLENO-14DES.pdf>) Diakses tanggal 5 maret 2017

(<https://www.netralnews.com/news/religi/read/42191/mui.haramkan.penggunaan.atribut.non.muslim>) Diakses tanggal 5 maret 2017

(<https://dsnmui.or.id/>) Diakses tanggal 5 maret 2017