

**OPTIMALISASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
KESADARAN HALAL**

(Studi Pada Situs: @Halalcorner & @Halal.indonesia)

TESIS



Oleh:

SHELNA AZIMA AZAM

NIM 501220022

PROGRAM MAGISTER

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya, **Shelna Azima Azam NIM 501220022**, Program Magister Studi **Ekonomi Syariah** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal (Studi Pada Situs: @halalcorner & @halal.indonesia)”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasannya yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkan-nya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 15 Mei 2024



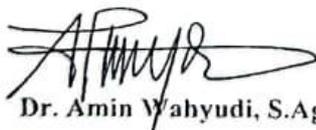
SHELNA AZIMA AZAM
501220022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Shelna Azima Azam**, NIM **501220022** dengan judul: **“Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal (Studi Pada Situs: @halalcorner & @halal.indonesia)”**, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang majelis *Munaqoshah* Tesis.

Ponorogo, 16 Mei 2024

Pembimbing I,



Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I.
M.E.I. NIP 197502072009011007

Pembimbing II,



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP 197801122006041002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCASARJANA**

Terakreditasi B sesuai SK BAN-PT Nomor : 645/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/VII/2021

Alamat : Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893

Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Shelna Azima Azam**, NIM 501220022, Program Magister Program Studi Ekonomi Syariah dengan judul: **“Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal (Studi Pada Situs: @halalcorner & @halal.indonesia)”** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Rabu, tanggal 29 Mei 2024** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tandatangan	Tanggal
1	Dr. Rohmah Maulidia M.Ag. NIP 197711112005012003 Ketua Sidang		19-6-24
2	Dr. Hj. Khusniati Rofiah, MSI NIP 197401102000032001 Penguji Utama		13-6-24
3	Dr. Amin Wahyudi, M.E.I NIP 197502072009011007 Penguji 2		14-6-24
4	Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I NIP 197801122006041002 Sekretaris		19-6-24

Ponorogo, 14 Juni 2024

Direktur Pascasarjana,



Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.
NIP 197401081999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan Dibawah Ini:

Nama : Shelna Azima Azam

Nim : 501220022

Fakultas : Pasca Sarjana

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal (Studi Pada Situs: @Halalcorner & @Halal.indonesia)

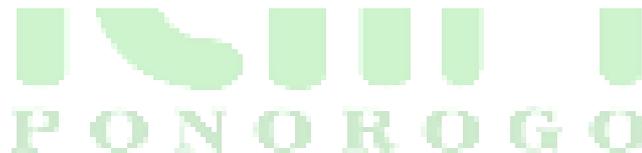
Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 24 Juni 2024



Yang menyatakan
(Shelna Azima Azam)



ABSTRACT

This research aims to determine people's behavior regarding the use of social media as a source of information and knowledge about halal as well as the role of social media and its function as a socialization agent to transfer knowledge and information about halal and build halal awareness in society. public. This research is a type of field research using a qualitative approach. This research was carried out using a netnography study. Netnography is an interpretive approach to studying consumer behavior from various cultures and communities in cyberspace or the Internet. This approach is also referred to as “digital ethnography” or “virtual ethnography”. This research uses the virtual community account 'halal corner & halal Indonesia' as the object of study and data source to observe the process of transferring halal information and knowledge in forming halal awareness in society.

This research found that social media acts as an agent of halal socialization and plays a role in forming halal awareness in society. As well as increasing the number of MSMEs that have halal certificates. The factors that influence the optimization of Instagram accounts @halalcorner and @halal.indonesia include supporting factors, in this case sufficient team literacy and support from collaboration between several parties to support the smooth increase in the number of halal certifications, while the inhibiting factor is the lack of knowledge of MSMEs about certification. halal, internet and Instagram tools constraints, and the quality of human resources. The impacts felt include economic, social and network impacts.

Keywords: *Instagram Optimization, Halal Awareness, Visual Element Theory*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku masyarakat terkait penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan pengetahuan tentang halal serta peran media sosial dan fungsinya sebagai agen sosialisasi untuk mentransfer pengetahuan dan informasi tentang halal serta membangun kesadaran halal di masyarakat. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan studi Netnografi. Netnografi merupakan pendekatan interpretatif untuk mempelajari perilaku konsumen dari berbagai budaya dan komunitas di dunia maya atau Internet. Pendekatan ini juga disebut sebagai “etnografi digital” atau “etnografi virtual”. Penelitian ini menggunakan virtual community account 'halal corner & halal indonesia' sebagai objek kajian dan sumber data untuk mengamati proses transfer informasi dan pengetahuan halal dalam membentuk kesadaran halal di masyarakat.

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berperan sebagai agen sosialisasi halal dan berperan dalam membentuk kesadaran halal pada masyarakat. Serta meningkatkan jumlah UMKM yang mempunyai sertifikat halal. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi optimalisasi akun Instagram @halalcorner dan @halal.indonesia antara lain faktor pendukung, dalam hal ini tercukupinya literasi tim serta dukungan dari Kerjasama beberapa pihak untuk menunjang kelancaran peningkatan jumlah sertifikasi halal sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah minimnya pengetahuan UMKM tentang sertifikasi halal, kendala internet dan toolsinstagram, dan kualitas sumber daya manusia. Adapun dampak yang dirasakan diantaranya adalah dampak ekonomi, sosial, dan juga jejaring.

Kata kunci: Optimalisasi Instagram, Kesadaran Halal, Teori Elemen Visual



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: “**Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal (Studi Pada Situs: @halalcorner & @halal.indonesia**” ini membahas isu tentang kajian pelaksanaan pemberdayaan berbasis *green economy* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, Alm, Bapak Ahmad Zamroni dan Ibu Asnah Yuliana, atas semangat dan pengertian mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing tesis, yaitu bapak Dr. Amin Wahyudi, S.Ag.,M.E.I. dan bapak Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag.,M.E.I. yang telah mengarahkan dan mengingatkan kelalaian penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor IAIN Ponorogo, ibu Dr. Evi Mu’afiah, M.Ag., Direktur Pascasarjana bapak Dr. Moh Tasrif, M.Ag, Wakil Direktur bapak Nur Kolis, Ph.D., ketua program studi bapak Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I. beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi.

Ponorogo, 7 Mei 2024

Penulis,

SHELNA AZIMA AZAM
NIM 501220022

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
SURAT KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Terdahulu	8
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Teori Optimalisasi	17
B. Teori Elemen Visual.....	19
C. Kesadaran Halal.....	21
D. Sertifikasi Halal	24
E. Media Sosial	27
F. Instagram	30

1. Pengertian Instagram	30
2. Fitur-Fitur Instagram	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Tipe dan Ruang Lingkup Penelitian	34
B. Instrumen Penelitian	34
C. Prosedur Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Objek Penelitian	36
F. Teknik Analisis Data	37
G. Teknik Pengecekan Data	38
BAB IV OPTIMALISASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KESADARAN HALAL DI ERA DIGITAL.....	39
A. Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal	39
1. Optimalisasi Akun Instagram @halalcorner	39
2. Optimalisasi Akun Instagram @halal.indonesia.....	52
B. Analisis Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal	64
BAB V FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT DALAM PENGOPTIMALISASIAN	67
A. Faktor Pendukung @halalcorner	67
B. Faktor Penghambat @halalcorner	72
C. Faktor Pendukung @halal.indonesia.....	84
D. Faktor Penghambat @halal.indonesia	88
E. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat	90

**BAB VI DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP SOLUSI DALAM
PENINGKATAN KESADARAN HALAL DI ERA DIGITAL.....92**

A. Dampak Optimalisasi Akun Instagram @halalcorner Terhadap
Peningkatan Kesadaran Halal92

1. Dampak Ekonomi @halalcorner92

2. Dampak Sosial @halalcorner93

3. Dampak Jejaring @halalcorner94

4. Dampak Ekonomi @halal.indonesia95

5. Dampak Sosial @halal.indonesia95

6. Dampak Jejaring @halal.indonesia96

B. Analisis Dampak Optimalisasi97

BAB VII PENUTUP.....99

A. Penutup99

B. Saran99

DAFTAR KEPUSTAKAAN.....100

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....101

Lampiran 1 Draf wawancara101



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Penyesuaian Perubahan Huruf

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
ء	'	سأل	<i>sa'ala</i>
ب	<i>B</i>	بدل	<i>Badala</i>
ت	<i>T</i>	تَمْر	<i>Tamr</i>
ث	<i>Th</i>	ثورة	<i>Thawrah</i>
ج	<i>J</i>	جَمَال	<i>Jamâl</i>
ح	<u><i>H</i></u>	حديث	<u><i>Hadîth</i></u>
خ	<i>Kh</i>	خالد	<i>Khâlid</i>
د	<i>D</i>	ديوان	<i>Dîwân</i>
ذ	<i>Dh</i>	مذهب	<i>Madhhab</i>
ر	<i>R</i>	رحمن	<i>Rahmân</i>
ز	<i>Z</i>	زمزم	<i>Zamzam</i>
س	<i>S</i>	سالم	<i>Salâm</i>
ش	<i>Sh</i>	شمس	<i>Shams</i>
ص	<u><i>S</i></u>	صبور	<u><i>Sabr</i></u>
ض	<u><i>D</i></u>	ضمي	<u><i>Damîr</i></u>
ط	<i>t_</i>	طاهر	<i>Tâhir</i>
ظ	<u><i>Z</i></u>	ظهر	<u><i>Zuhr</i></u>

ع	‘	عبد	'abd
غ	Gh	غيب	Ghayb
ف	F	فقه	Fiqh
ق	Q	قاضي	Qâdî
ك	K	كأس	Ka's
ل	L	لنب	Laban
م	M	مزمار	Mizmâr
ن	N	نوم	Nawm
هـ	H	هبط	Habata
و	W	وصل	Waṣala
ي	Y	يسار	Yasâr

B. Vokal Pendek

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
اَ	A	فعل	fa'ala
اِ	I	حسب	Hasiba
اُ	U	كتب	Kutiba

C. Vokal Panjang

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
------------	-------------	--------	---------------

ا, ي	Â	كاتب, قضى	<i>kâtib, qadâ</i>
ي	Î	كرمي	<i>Karîm</i>
و	Û	حروف	<i>Hurûf</i>

C. Diftong

Huruf Arab	Huruf Latin	Contoh	Transliterasi
و°	Aw	قول	<i>Qawl</i>
ي°	Ay	سيف	<i>Sayf</i>
ي'	iyy (<i>shiddah</i>)	غين	<i>Ghaniyy</i>
و'	uww (<i>shiddah</i>)	عديو	<i>'aduww</i>
ي	i (<i>nisbah</i>)	الغزال	<i>al-Ghazâlî</i>

E. Pengecualian

- Huruf Arab ء (hamzah) pada awal kata ditransliterasikan menjadi a, bukan 'a. Contoh: أكبر, transliterasinya: akbar, bukan 'akbar.
- Huruf Arab ت (tâ' marbûtah) pada kata tanpa (al) yang bersambung dengan perkataan lain ditransliterasikan menjadi 't'. Contoh: وزارة التعليم, transliterasinya: *Wizârat al-Ta'lim*, bukan *Wizârah al-Ta'lim*.

Namun, jika ada kata yang menggunakan (*al*) pada perkataan tunggal atau perkataan terakhir, *tâ' marbûtah* ditransliterasikan pada 'h', contoh:

a.	امكتبة املنية	<i>al-Maktabah al-Munîriyyah</i>
b.	قلعة	<i>qal'ah</i>
c.	دار وهبة	<i>Dâr Wahbah</i>



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Halal merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan dalam Islam, selain pengetahuan di perlukan juga adanya kesadaran dan rasa religiusitas dalam diri setiap individu. Dukungan internal dari setiap individu seperti keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT juga berpengaruh kepada keputusan perilaku konsumsi halal dan haram. Islam mengharuskan umatnya untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal yang sudah tertulis hukumnya di Al-Quran dan Hadits. Halal atau tidaknya sesuatu yang dikonsumsi tergantung dengan pengetahuan setiap muslim. Pada dasarnya pengetahuan halal dan haram ini haruslah dikuasai oleh setiap umat muslim. Perolehan pengetahuan halal (*halal knowledge*) setiap muslim berbeda-beda bisa di dapatkan dari hasil pembelajaran formal atau informal. Tingkat pemahaman halal dan haram juga tergantung dari masing-masing individu. Sebagai Upaya untuk mendukung pemahaman pembelajaran, maka di perlukan peran media. Contohnya, seperti media sosial. Di era serba digital seperti sekarang ini, informasi mudah tersebar secara mudah, cepat, dan actual. Media sosial juga bisa menjadi media persebaran informasi tentang edukasi halal dan haram.¹

Menurut Fuller dan Jacobs dalam Sunarto, menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah alat sebagai persebaran informasi dalam proses komunikasi masa, karena sosial media bisa menjangkau khalayak luas, lebih banyak, dan lebih heterogen atau bermacam-macam.² Dalam penelitian Hasan, menyebutkan bahwa media sosial bisa menjadi media

¹ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifudin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Insta terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1 (Medan: Universitas Washiliyah,2013), 39

² Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2 (Februari 2017), 4

pembelajaran edukatif dan informatif untuk meningkatkan kesadaran halal di kalangan umat islam. Peningkatan pemahaman mengenai persebaran informasi dan edukasi mengenai halal dan haram ini harus tersebar luas di kalangan Masyarakat secara intensif, berkelanjutan, dan mudah di akses. Informasi dan pengetahuan halal akan sangat efektif dan dan mudah diterima dengan penyebaran melalui media sosial, hal ini bertujuan agar dimensi religiusitas, khususnya dedikasi dan kognisi dengan latar belakang pendidikan agama yang dimiliki umat Islam dapat dioptimalkan dalam hubungannya dengan keputusan mengkonsumsi produk halal.³

Kurangnya kesiapan Indonesia bersaing dalam pasar produk halal disebabkan karena masih lemahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal, kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang produk halal inilah yang menyebabkan kurangnya kepedulian masyarakat terhadap makanan halal. Jika kesadaran dan kepedulian masyarakat akan produk makanan halal rendah maka produsen tidak akan berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. Tetapi, jika kesadaran masyarakat tinggi, mereka akan cenderung membeli produk yang bersertifikat halal dan produsen akan berlomba untuk mendaftarkan produknya agar mendapatkan sertifikat halal.

Islam mengajarkan setiap produk baik yang dimakan, diminum atau dikonsumsi oleh manusia, turut melibatkan kebersihan bathiniyah. Kebersihan lahir dan bathin perlu diutamakan dalam kehidupan muslim. Karena kedua faktor itu amat disukai Allah SWT. Prinsipnya, kebersihan makanan atau produk itu dituntut tidak terbatas kepada kebersihan lahiriyah semata.⁴ Ada rangkaian proses yang mesti dipatuhi mulai dari cara mendapatkan, cara menghidangkan, cara menggunakan dan seterusnya.

³ Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2 (Februari 2017), 6

⁴ Nurcahyo, A. & Hudrasyah, H., (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. Vol 6. Number 1.2017

Bahkan, sebelum membuat keputusan apakah suatu produk layak dimakan, diminum atau tidak, perlu mempertimbangkan lebih dari sekedar halal atau haram. Persoalan konsumsi baik makanan, minuman bagi umat muslim tidaklah sekedar ditempatkan sebagai aktifitas netral atau bersifat jasmaniah semata. Halal atau haram mengandung nilai-nilai ritual atau ibadah sebagaimana diyakini para pemeluknya.

Prospek ekonomi dan bisnis Indonesia sehubungan penerapan sertifikasi halal, memang diakui sebagai salah satu pangsa konsumen terbesar dengan kemampuan daya beli yang besar, tidak hanya menarik perhatian para pelaku bisnis nasional melainkan juga para pelaku bisnis internasional. Peluang Indonesia untuk menasuki dan berkompetisi dengan negara-negara lain dan para pelaku bisnis lainnya, harus dapat ditangkap dan dimanfaatkan dengan meningkatkan ekspor kesejumlah negara.

UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang dirinci atas XI Bab dan 68 Pasal adalah ketentuan peraturan perundangan yang bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan berbagai produk yang beredar dan diperdagangkan dipasaran. Kehadiran UU No. 33 Tahun 2014 yang saat ini telah mengambil alih tugas dan fungsi MUI melalui LPPOM MUI, merupakan badan pemerintah yang dibentuk dan bertanggungjawab kepada pemerintah. Konsekuensi kehadiran BPJPH sebagai salah satu penyelenggara jaminan produk halal, MUI hanya menjadi mitra kerja dengan BPJPH. MUI hanya sekedar bertugas fatwa MUI, sementara mengeluarkan sertifikat halal dan lain-lain merupakan hak prerogatif BPJPH.⁵

Konsekuensinya, tugas dan kewenangan MUI yang demikian luas dan besarnya itu menjadi berkurang. Prospek penerapan sertifikasi halal dengan berlakunya ketentuan tentang jaminan produk halal dapat pula dipahami sebagai bagian dari kebijakan pemerintah melakukan positifikasi

⁵ <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63> (diakses pada 6 September 2023)

hukum islam sehingga adalah suatu hal yang wajar dan tepat apabila negara pemerintahanlah yang bertugas dan berwenang mengatur berbagai aspeknya. Peralihan tugas dan kewenangan bagi MUI, harus dipandang sebagai upaya mengantarkan arah yang ditangani oleh pemerintah dengan mengatur dan mengambil alih tugas dan kewenangan dalam sertifikasi halal.

Dengan gencarnya BPJPH sebagai badan pemerintah di era dekadean ini menerapkan program SEHATI (Sertifikat Halal Gratis) atau self declare bagi pelaku Usaha Menengah dan Kecil (UMK) menjadi andalan pemerintah dalam membantu dan menuntaskan produk pangan yang belum memiliki sertifikat halal dengan label halal yang baru dan berbeda. Untuk memiliki sertifikat halal gratis yang diperuntukkan pelaku usaha menengah dan kecil, dengan syarat yang mudah hanya berupa Surat Ijin Berusaha (NIB) dari lembaga OSS atau dari kabupaten/kota setempat. Kenyataannya, dipasaran banyak produk yang beredar dan diperdagangkan yang belum semuanya terjamin kehalalannya. Sedangkan sejumlah peraturan perundang-undangan yang ada belum mampu memberikan jaminan perlindungan hukum. Masyarakat selaku konsumen dihadapkan pada pilihan yang sulit manakala produk yang tersedia dipasaran kurang terjamin kualitasnya.⁶

Selain sistematisasi sertifikasi halal yang berpindah dari MUI ke Kemenag ini, sisi lain masih sedikit masyarakat yang mempunyai sertifikasi halal. Berdasarkan data BPJPH, hingga 2 September 2023, terdapat 1.021.457 produk UMK yang bersertifikat halal pada tahun ini. Ini tercantum dalam 633.917 sertifikat halal self declare.⁷

Media internet bukan hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi melainkan sebagai sarana untuk berbisnis, sarana edukasi sampai ke pergaulan sosial. Salah satunya seperti media sosial Instagram yang saat ini sedang populer di kalangan kaum milenial. Jejaring sosial

⁶ <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63> (diakses pada 6 September 2023)

⁷ Website <https://kemenag.go.id/opini/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-cfxy63> (diakses pada 10 Oktober 2023)

instagram ini banyak digunakan oleh masyarakat luas di berbagai belahan dunia. Sehingga keberadaannya dipilih Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal sebagai salah satu media penyebar informasi mengenai produk halal yang dapat menyebar ke seluruh wilayah Indonesia khususnya. Namun, untuk mendukung itu semua perlu adanya strategi komunikasi yang harus dilakukan, hal ini bertujuan agar semua aktivitas yang dilakukan dapat diterima serta berjalan secara efektif.

Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini, instagram menjadi salah satu platform yang memiliki nilai plus bagi masyarakat dalam memasarkan sebuah produk mereka. Dengan dibantu oleh model, artis, dan *influencer* yang ada dan juga disertai dengan konten yang menarik, teknik kampanye ini mampu menunjang media edukasi untuk meningkatkan pengetahuan hingga bisa juga untuk peningkatan penjualan sebuah produk atau jasa. Dapat dinilai edukasi melalui sosial media Instagram salah satu cara yang sangat efektif, karena semua masyarakat bahkan seluruh Indonesia bahkan dunia mampu melihat atau mempelajari informasi yang telah kita *share* diposting instagram. Banyak dijumpai berbagai media yang ikut serta dalam *Copy writing* seperti, bentuk sebuah tulisan, melalui visual gambar serta dalam bentuk video. Komunikasi pemasaran biasanya digunakan sebagai perantara seni *Copy writing*. *Copy writing* sangat erat kaitannya dengan promosi, karena sebagian dari branding serta memiliki pesan yang disampaikan melalui *Copy writing* merupakan suatu jembatan dari sebuah informasi hingga bisa menjadi edukasi dalam bentuk narasi hingga desain yang menarik sehingga mampu menampilkan karakter yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. *Copy writing* juga diperlukannya kreatifitas yang tinggi, karena terdapat beberapa hal yang penting dalam penerapan *Copywriting*. Seperti adanya pengaturan dan juga penempatan komposisi yang digunakan seperti huruf, garis, gambar. Gunanya untuk mempermudah penyampaiannya dalam sebuah proses penerapan *Copy writing* secara baik dan benar. Dalam penerapan *copy writing*

edukasi melalui digital marketing. Halal Corner & Halal Indonesia juga menerapkan konten kreatif dalam kampanye sadar halalnya melalui *copy writing*.

Dalam pembuatan konten kreatif yaitu diperlukannya sebuah kreativitas. Dimana hal tersebut merupakan kunci utama dalam pembuatan konten, ketika satu konten kreatif yang disukai serta telah menarik perhatian banyak orang. Konten yang kreatif biasanya akan lebih banyak mendapatkan respon positif dari audiens. Maka dari Halal Corner & Halal Indonesia juga menerapkan konten kreatif melalui *copy writing* dalam sebuah pemasarannya melalui instagram.

Di era serba digital seperti sekarang ini, gawai merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh Masyarakat dan mungkin status gawai ini bisa menjadi kebutuhan primer. Dimana gawai dapat menjadi media komunikasi, informasi, edukasi, hingga hiburan. Media sosial ini memiliki peluang penyebaran informasi yang begitu cepat dan mudah untuk di pelajari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Lalu, hal ini bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai kesadaran halal berbasis digital. Maka dari itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Optimalisasi Instagram dalam Membangun Kesadaran Halal (Studi Kasus: Akun Sosial Media Instagram @halal.corner& @halal.indonesia)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana optimalisasi instagram terhadap peningkatan kesadaran halal di era digital ini?
2. Bagaimana analisis faktor pendukung dan penghambat akun media sosial dalam memberikan edukasi terkait kesadaran halal?
3. Bagaimana dampak media sosial terhadap solusi dalam peningkatan kesadaran halal di era digital ini?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menunjukkan analisis sistematika optimasi instagram sebagai media dalam meningkatkan kesadaran halal melalui penyaluran edukasi dan informasi.
2. Menjelaskan analisis faktor-faktor pendukung dan penghambat media sosial dalam memberikan edukasi dan informasi untuk meningkatkan kesadaran halal.
3. Menjelaskan analisis dampak media sosial terhadap solusi dalam implemenasi peningkatan kesadara halal di era digital ini.

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti dan perguruan tinggi untuk hasanah keilmuan yang berhubungan dengan pengembangan konsep Media Sosial sebagai jembatan informasi dan edukasi saat ini. Kesadaran halal sangatlah penting mengingat konsumsi masyarakat muslim harus di dasari dengan makanan dan minuman halal, serta apa saja bahan baku yang nantinya akan digunakan oleh Masyarakat kini haruslah memperhatikan ke-halalannya. Oleh karena itu hasil penelitian ini dapat menambah hasanah pengetahuan dan kajian ilmiah bagi dunia akademisi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada para praktisi dan pengambil kebijakan di lapangan. Pemerintah hendaknya bisa memaksimalkan media ini sebagai sarana penyebaran informasi dan edukasi yang mudah dan bisa di cerna baik oleh masyarakat luas. Nantinya hal ini bisa meningkatkan kesadaran halal yang mudah dipahami segala kalangan. Untuk itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Kementerian Agama Republik Indonesia
2. Masyarakat Luas Penggerak Bidang Halal

3. Majelis Ulama Indonesia
4. Akademisi
5. Masyarakat Pembaca

E. Kajian Terdahulu

Kajian tentang Optimalisasi media sosial khususnya untuk meningkatkan tingkat kesadaran halal dengan berbagai sudut pandang dan tujuannya sudah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Agar tidak terjadi pengulangan dan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, perlu dipaparkan beberapa termuan hasil penelitian sebelumnya. Ini penting untuk dilakukan oleh seorang peneliti karena pada prinsipnya penelitian itu berupaya untuk memecahkan permasalahan yang belum pernah dibahas oleh orang lain. Nilai-nilai kebaruan dari sebuah penelitian menjadi kunci utama agar dapat memberi manfaat kepada para pengambil kebijakan untuk mengubah kondisi ojek menjadi lebih baik. Berikut ini akan disajikan beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Penelitian pertama yaitu jurnal dari Rizkia Amalia Putri dan Yeshika Alversia yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial Terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim”. Penelitian ini bertujuan melihat dampak yang ditimbulkan atribut religius dalam konten promosi di media sosial terhadap perilaku konsumen Muslim ketika termediasi social media offensiveness (kekecewaan). Model diaplikasikan pada obyek studi kasus sebuah restoran yang sempat ramai disebut dalam e-WOM sebab isu kehalalannya. Penelitian bersifat kuantitatif dengan melibatkan 204 konsumen yang datanya diolah dengan teknik SEM (*structural equation modelling*). Tentunya penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti ini cukup sangat berbeda namun konteks mengenai konten media sosialnya bisa dijadikan referensi.⁸

⁸ Rizki Amalia Putri, Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial Terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim, Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia Vol 46, No. 1, 2023

Penelitian selanjutnya, Jurnal dari Sekar Rahma Ayu dengan judul Strategi Optimasi Konten Pada Akun Instagram @Narasi.Tv Melalui Fitur Instagram Reels. menjelaskan bagaimana strategi optimasi konten pada akun Instagram @narasi.tv melalui fitur Instagram Reels. Penyusunan ini dilakukan dengan teori komunikasi pemasaran, RACE Planning Framework, content strategy, model the feeling wheel, dan model AIDA. Hasil dari penyusunan strategi optimasi konten pada akun Instagram @narasi.tv yaitu, meningkatnya performance konten-konten Instagram @narasi.tv. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang optimasi sebuah akun di Instagram dengan tujuan yang berbeda dengan penelitian yang akan dikaji.⁹

Penelitian selanjutnya, Optimasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. Sebuah jurnal dari Ulfa Puspawati Widodo, dkk. Jurnal ini membahas tentang Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendorong optimalisasi media sosial khususnya Instagram sebagai salah satu langkah memanfaatkan pasar digital untuk meningkatkan penjualan terutama dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Metode yang digunakan adalah penyuluhan yang diikuti dengan pendampingan yang berfokus pada optimasi penggunaan Instagram Ads sebagai sarana peningkatan penjualan. Output dari penggunaan Instagram Ads sebagai salah satu alternatif bagi UMKM antara lain memperluas pangsa pasar UMKM, meningkatkan brand-awareness produk UMKM, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, penelitian tersebut lebih membahas tentang ads Instagram untuk meningkatkan omset penjualan. Namun pada penelitian ini.¹⁰

⁹ Rahma Ayu Sekar, Strategi Optimasi Konten Pada Akun Instagram @Narasi.Tv Melalui Fitur Instagram Reels. Diploma thesis, Politeknik Negeri Media Kreatif, 2023

¹⁰ Ulfa Puspawati, Optimasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19, Jurnal Ekobis Abdimas, 2021

Nuri (2021)¹¹, menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan kualitatif dengan sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi sertifikat halal pada usaha kuliner masih sangat rendah dan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat untuk melakukan sertifikasi halal adalah kepercayaan tinggi terhadap sesama muslim untuk kehalalan suatu produk, sertifikat halal hanya dianggap sebagai kepentingan regulasi saja, biaya sertifikasi halal mahal, proses sertifikasi halal lama, jangka waktu berlakunya sertifikat halal terlalu singkat tidak sebanding dengan biaya dan lama proses pembuatannya, yakin dengan kehalalan proses dan bahan yang digunakan, konsumen tidak ada yang menanyakan sertifikat kehalalan dan tidak adanya pengaruh terhadap pendapatan.

Penelitian selanjutnya merupakan jurnal yang berjudul Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah ditulis oleh Ahmad Zaki Abdul Aziz, Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Akun Instagram Yayasan Dialog Islam Garuda Bandung (@dialog_islam) yang menggunakan Instagram dan menyiarkan pesan dakwah di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif pengoptimalan fitur instagram dalam menyampaikan pesan dakwah. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu Instagram memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah jika kita mampu mengoptimalkan fitur didalamnya. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian akan menuju ke kesadaran halal dan sertifikasi halal yang akan diangkat¹²

Penelitian selanjutnya, Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya, jurnal tersebut ditulis oleh Fathul Qarib, dkk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat optimalisasi akun Instagram @kulinersby sebagai salah satu media

¹¹ Nuri, "Implementasi Sertifikat Halal Pada Usaha Kuliner" (Semarang: 2021)

¹² Ahmad Zaki Abdul Aziz, Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah, Jurnal Syntax Imperatif, 2020

promosi wisata kuliner. Beberapa konsep pemasaran media sosial digunakan untuk melihat cara kerja optimasi, yaitu pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas. Seluruh unggahan dan interaksi follower pada akun tersebut menjadi sumber data primer, kemudian dibandingkan dengan data sekunder pada wawancara dengan pengelola akun yaitu Syafira Defani Putri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @kulinersby telah menerapkan manajemen yang baik di beberapa aspek khususnya untuk pengelolaan konten, mulai dari pembuatannya, berbagi konten seperti konsisten mengunggah konten dan berbagi tema makanan, hingga menjalin hubungan dengan pengikut melalui interaksi dan diskusi, serta seperti berkolaborasi dengan foodvloggers. Sedangkan untuk membangun komunitas, @kulinersby masih beradaptasi dengan banyak komunitas agar bisa seragam dan bekerja sama dengan baik. Penelitian ini menyarankan agar pemilik @kulinersby memanfaatkan Instagram secara maksimal dengan mempertimbangkan berbagai fitur baru dan wawasan bisnis Instagram sebagai bahan evaluasi dan pengembangan. Perbedaan dari penelitian yang akan diteliti adalah, penelitian ini akan membahas tentang optimasi Instagram tentang kesadaran halal.

Penelitian selanjutnya yakni, Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. Jurnal ini ditulis oleh Lizzatul Fitriyaningsih, dkk. Jurnal ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan konsep kehumasan dengan melihatnya dari sisi humas pemerintah di era digital saat ini dihubungkan dengan penggunaan media sosial yaitu Instagram. Hasil studi konseptual menunjukkan bahwa Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual serta menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan antara organisasi dengan publik. Terjadi perubahan sistem kinerja humas pemerintah saat ini karena dibutuhkan kecepatan dalam menyampaikan informasi dan tanggap dalam menangani keluhan masyarakat. Tanggung jawab dalam pengelolaannya bagi pemerintah lokal

terletak pada petugas informasi dan komunikasi publik, yang harus mendapat persetujuan dan dukungan dari pejabat pemerintah, baik yang terpilih maupun yang ditunjuk. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah akan mengangkat tentang kesadaran halal, produk halal, dan sertifikasi halal.¹³

Penelitian selanjutnya yakni, Optimasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Pelayanan Balai Besar Pengembangan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Makassar. Jurnal tersebut ditulis oleh Andi Tenti Pada. Penelitian ini membahas tentang stematis dan menyeluruh segala aspek terkait penggunaan Instagram (@bbpk3_makassar). Melalui Root Cause Analysis, BPPK3 Makassar mengidentifikasi akar masalah dan mengevaluasi urutan peristiwa untuk membuat langkah optimasi halaman Instagram BPPK3 Makassar. Permasalahan ini kemudian dijawab melalui alternatif pemecahan masalah dan perencanaan produksi konten yang relevan untuk stakeholder BPPK3 Makassar. Proses penyelesaian masalah kemudian dilakukan untuk merumuskan metode yang pas untuk melakukan proses optimasi akun @bbpk3_makassar. Tiga aspek yang mendapat perhatian adalah pengaturan akun, pengaturan penggunaan dan pengelolaan konten yang menitik beratkan pada brand awareness lembaga ataupun kurasi informasi terkait K3. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti adalah, jika penelitian tersebut tentang ranah pemerintahan, untuk penelitian yang akan datang akan membahas kesadaran halal.

Penelitian selanjutnya yakni, Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut IKN, Jurnal ini ditulis oleh Ana Noor Andriana,dkk. Penelitian ini membahas tentang Kemampuan pemanfaatan Smartphone seharusnya dapat digunakan untuk mengelola bisnis. Foto produk dan video reel pada Instagram bisnis mampu menarik perhatian

¹³ Lizzatul Farhatiningsih, Optimalisasi Penggunaan Instagram Dalam Praktik Kehumasan Pemerintah, Jurnal Ekonomi Kreatif, 2020

masyarakat. Terdapat teknik-teknik untuk menghasilkan konten Instagram yang menarik. Strategi social media marketing dijalankan untuk meningkatkan jangkauan dan jumlah penjualan produk. Permasalahan yang terjadi tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan Smartphone dan membuat konten yang menarik. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan pelatihan penerapan teknik foto produk dan video reel sebagai optimalisasi strategi social media marketing kepada generasi muda. Penelitian ini bisa dijadikan referensi sebagai tambahan materi dalam penelitian yang akan diteliti.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal yang ditulis oleh Nataya Kusuma yang berjudul Peran Media Sosial Instagram Pada Digital Marketing Caribuah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing pada Caribuah melalui Instagram dan mengetahui dampak marketing Caribuah lewat Instagram dalam mempertahankan customer agar tetap loyal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yakni peneliti tersebut membahas tentang strategi digital marketingnya.

Penelitian selanjutnya adalah Jurnal karya Muhammad Ersya Alfaraby, Dkk, dengan judul “Pendampingan Sertifikasi Halal Pelaku UMK Produk Makanan dan Minuman di Kecamatan Sampang”2023, dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang pendampingan yang dilakukan bagi para pelaku UMK untuk mendapatkan Sertifikat Halal. Dari total sembilan pelaku usaha yang mengikuti kegiatan tersebut salah satu diantara mereka telah memperoleh sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH. Dengan harapan delapan pelaku usaha lainnya juga segera mendapat sertifikat halal yang sama.¹⁴ Persamaan dengan penelitian yang akan dilakuakn oleh peneliti yakni sama-sama meneliti tentang self declare produk halal tetapi dalam penelitian ini yang diteliti ialah kegiatan pendampingan oleh peserta

¹⁴ Muhammad Ersya Faraby, Ahmad Makhtum, Azizah, Siti Munadhifah, Puji Rahayu, “Pendampingan Sertifikasi Halal Pelaku UMK Produk Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Sampang.”

KKN kepada pelaku usaha mikro kecil, sedangkan dalam penelitian ini, penulis meneliti bagaimana BPJPH memanfaatkan instagram untuk mengarahkan dan meningkatkan UMKM untuk mau mengurus sertifikat halal.

Penelitian selanjutnya adalah jurnal karya Rohmah Maulidia dengan judul “*Consumer Legal Protection Efforts Through Halal Certification Policy for Small Medium Industry in Ponorogo*” 2022, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa artikel ini menemukan hasil bahwa kebijakan kewajiban sertifikasi halal bagi Industri Kecil Menengah di Ponorogo didasarkan pada adanya Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal serta peraturan teknis sertifikasi halal lainnya. Secara struktur, kewenangan sertifikasi Industri Kecil Menengah berada di Lembaga Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo. Secara kultur, Lembaga Industri Kecil Menengah di Ponorogo menyambut baik kemudahan sertifikasi halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian agama Kabupaten.¹⁵ Adapun persamaan dengan penelitian yang dilakukan ialah sertifikasi halal menjadi topik utama dalam pembahasan. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini membahas terkait upaya dalam perlindungan hukum dengan adanya peraturan terkait sertifikasi halal bagi pelaku UMKM.

Penelitian selanjutnya adalah Jurnal karya Aidil Sudarmono dengan judul “Sertifikasi Halal dan Kontribusinya Terhadap Ekonomi Indonesia” 2022, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dengan diterbitkannya Undang Undang tentang Jaminan Produk Halal No 33 Tahun 2014 ini memberikan kabar baik terhadap perkembangan industri pangan halal di Indonesia seperti agroindustri dan produk *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* halal, optimalisasi momen MEA untuk meningkatkan perkembangan sektor UMKM, pengembangan produk premium halal organik,

¹⁵ Rohmah Maulidia, “*Consumer Legal Protection Efforts Through Halal Certification Policy for Small Medium Industry in Ponorogo*,” *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 13 No. 1 (2022)

dan juga pengembangan kegiatan pangan halal global lainnya. Hal ini artinya sertifikasi halal berdampak baik bagi penguatan ekonomi Indonesia dalam menghadapi persaingan negara di dunia¹⁶. Persamaan dengan penelitian ini yakni dalam penelitian ini samasama meneliti terkait sertifikasi halal, adapun perbedaannya ialah dalam penelitian ini membahas tentang kontribusi dari sertifikasi halal tersebut dengan kemajuan ekonomi di negara Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini agar mudah untuk dipahami oleh para pembaca maka perlu dijelaskan tentang sistematika penulisannya. Dan sistem penulisan tersebut akan mengarahkan para pembaca untuk berpikir sistematis.

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I, Bagian depan meliputi halaman sampul dalam, pernyataan keaslian, persetujuan pembimbing, keputusan dewan penguji, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, pedoman transliterasi.

BAB II Kajian Teoretik. Pada bab ini dijelaskan tentang teori-teori dan konsep tentang kesadaran halal meliputi pengertian kesadaran halal, sertifikasi halal, dan media sosial

BAB III Metode Penelitian meliputi metode dan pendekatan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan teknik pengecekan data.

BAB IV Pelaksanaan pembahasan mengenai Optimasi Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Halal dengan Studi Kasus akun sosial media Instagram

¹⁶ Aidil Sudarmono, "Sertifikasi Halal Dan Kontribusinya Terhadap Ekonomi Indonesia," *Journal Of Management, Administration, Education, and Religious Affairs* 4 No. 2 (2022)

BAB V. Faktor-faktor pendukung dan penghambat Optimasi Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Halal dengan Studi Kasus akun sosial media instagram

BAB VI, Dampak Optimasi Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Halal dengan Studi Kasus akun sosial media instagram dalam implementasi kehidupan bersosial media yang bersifat edukasi dan informatif

BAB VII, Penutup, meliputi kesimpulan dan saran. Daftar pustaka lampiran-lampiran



BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Optimalisasi

Optimal adalah terbaik, tertinggi dan paling tinggi menguntungkan. Optimalisasi adalah upaya pengoptimalan yang artinya proses, cara, dan perbuatan yang menjadikan paling baik.¹⁷ Optimalisasi merupakan proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.¹⁸ Menurut Winardi, Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha. Dalam kata lain optimalisasi adalah sebuah usaha untuk memaksimalkan suatu kegiatan agar tercapainya tujuan, bisa untuk mendapat keuntungan atau hal-hal lain yang dikehendaki.¹⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah

¹⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), h.705

¹⁸ Hotniar Siringoringo, Pemrograman Linier: Seri Teknik Riset Operasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.4

¹⁹ Winardi (Ali, 2014) dalam Skripsi Eva Lutfia berjudul “*Optimalisasi Bimbingan Manasik Pada Jamaah Haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) AlAwwabin Jakarta Selatan Tahun 2019*”

desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.

Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.²⁰

Ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumberdaya yang dibatasi.

1. Tujuan

Tujuan dari optimalisasi dapat berbentuk maksimum atau minimum. Maksimum digunakan apabila tujuan pengoptimalisasi berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Sedangkan minimum digunakan dengan tujuan pengoptimalan yang berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tersebut tertentu harus disesuaikan dengan apa yang akan dimaksimalkan atau diminimumkan.

2. Alternatif Keputusan

Alternatif keputusan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan atau mencapai sebuah tujuan. alternatif keputusan tersedia menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambilan keputusan dan pengambilan keputusan juga dihadapkan dengan beberapa pilihan yang perlu dipertimbangkan dengan baik. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian yaitu penetapan tujuan yang merupakan terjemahan dari cita-cita aspirasi dan pencapaian tujuan melalui implementasinya.

²⁰ Hotniar Siringoringo, Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 4

3. Sumber Daya

Sumberdaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumberdaya ini terbatas. Keterlibatan ini yang mengakibatkan dibutuhkan proses optimalisasi. Tujuan atau manfaat dari adanya suatu pengoptimalan adalah untuk mengidentifikasi tujuan, mengatasi kendala pemecahan masalah yang lebih tepat dan dapat diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat. Dengan demikian, optimalisasi merupakan suatu usaha guna memaksimalkan atau meminimalisasi untuk mencapai suatu tujuan dengan tepat dan efektif.

Jadi, optimalisasasi juga bisa dikatakan metode atau langkah-langkah untuk mengoptimalkan. Dalam hal penelitian ini tentu yang dimaksud adalah sebuah upaya, langkah atau metode yang dipakai dalam rangka mengoptimalkan sebuah teknologi untuk meningkatkan kesadaran halal dengan targer audience generasi millennial dan gen-z menggunakan media instagram.

B. Teori Elemen Visual pada Instagram

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan suatu pesan dalam bentuk visual dengan baik, benar, dan menarik kepada audiens.

Untuk itu dalam pembuatan konten Instagram diperlukan strategi kreatif, informatif, dan komunikatif yang diwujudkan ke dalam bahasa verbal dan visual yang mengacu pada prinsip-prinsip desain. Pemanfaatan

elemen visual dalam konten Instagram dapat membangun citra dalam benak audiens. Pesan visual pada konten Instagram haruslah jelas, dapat dimengerti, dan tentu saja menarik perhatian untuk bisa diingat. Beberapa teori elemen pada instagram antara lain:

1. Warna

Menurut (Hendratman, 2015) warna adalah salah satu elemen desain yang membentuk keindahan sekaligus memunculkan persepsi psikologis, sugesti, suasana tertentu. Dalam semua lingkup disiplin seni rupa, warna merupakan elemen yang penting. Bahkan secara umum dalam segala aspek kehidupan manusia, warna merupakan bagian penting Hal yang pertama kali ditangkap oleh pengunjung dari layar komputer maupun smartphone adalah warna. Warna menjadi salah satu media yang dapat menarik perhatian audiens untuk mengunjungi situs tertentu, untuk bertahan membaca isi dan konten situs tersebut, ataupun agar audiens mengerti apa yang disampaikan oleh pencipta konten tersebut.²¹

2. Tipografi (huruf)

Tipografi adalah disiplin seni yang berisi pengetahuan tentang huruf (font) dan tata cara penggunaannya, berdasarkan pendapat Danton Sihombing (2001). Untuk membentuk sebuah kata dan kalimat, huruf merupakan komponen dasarnya. Huruf juga mempunyai kekuatan untuk mengutarakan suatu.²²

3. Ilustrasi

Menurut Kusrianto²³, Ilustrasi menurut definisinya merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dalam perkembangannya, ilustrasi juga berfungsi untuk menghiasi ruang kosong. Sebagaimana halnya media

²¹ Adi, Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.,

²² Danton, Sihombing. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia, 90

²³ Adi, Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset,12

yang lain, ilustrasi digunakan untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan atau audiens.

4. Tata Letak (Layout)

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam buku *Layout*²⁴, layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini dapat juga disebut manajemen bentuk dan ruang. Layout berfungsi untuk menampilkan komponen teks dan gambar agar menjadi komunikatif dan mempermudah pembaca untuk menerima informasi yang diberikan. Layout juga bertujuan untuk mendukung konsep dan pesan yang ada dalam media tersebut.

C. Kesadaran Halal

1. Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran halal bisa didefinisikan sebagai, suatu usaha, minat, pengetahuan, dan informasi terkait segala sesuatu tentang halal, baik makanan, minuman, atau produk halal. Dengan kata lain kesadaran adalah bagian dasar dari keberadaan manusia, yang menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap kondisi apa yang mereka makan, minum dan gunakan. Sehingga dapat disimpulkan kesadaran halal merupakan persepsi dan reaksi kognitif seseorang dalam mengetahui, memahami, merasakan dan memilih produk halal baik makanan maupun minuman berdasarkan informasi tentang halal yang didapat seseorang secara sadar.²⁵

Dalam penelitian Golnez et al, dalam Aziz and Chok, menyatakan bahwa kesadaran halal akan muncul karena sesuatu yang positif. Sesuai dengan teori TPB (*Theory of Planned Behaviour*), konsumen yang memiliki

²⁴ Gavin Ambrose, Paul Haris. 2005. *Basic Design 02: Layout*. Worthing UK: AVA Publishing, 90

²⁵ Ahmad Sakr, 1996. *Understanding Halal Foods Fallacies and Facts*. Hal. 36 dan Mudhafier, Fadhlan & H.A.F. Wibisono, 2004. *Makanan Halal, Kebutuhan Umat dan Kepentingan Konsumen*. Hal. 70

sikap yang baik akan melakukan perilaku untuk mengkonsumsi atau membeli produk halal. Kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya. Kesadaran muslim juga ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bagaimana cara proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam.

Kesadaran halal sebagai jenjang penguasaan seorang muslim untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan halal. Kesadaran halal pada perspektif industri diartikan sebagai kesadaran dalam mengkonsumsi produk yang terbebas dari alkohol, daging babi serta turunannya. Pada konteks halal, kesadaran artinya mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya.

Pengembangan produk dalam perspektif Islam harus divisualisasikan secara berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Dalam Islam, unsur-unsur moral dan transenden harus sangat ditekankan dalam proses produksi dan pengambilan keputusan, dan harus berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis. Harus ditunjukkan bahwa praktik dan barang komersial tertentu dilarang oleh Islam. Islam menggabungkan unsur-unsur moral dan transendental dalam proses produksi dan pemasaran dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai panduan. Hal ini merupakan bagian dari pengetahuan yang harus dipahami oleh konsumen ketika mereka menginginkan produk halal. Pengetahuan produk menjadi bagian penting

dari perilaku konsumen sehingga menjadi bagian yang menarik dalam penelitian ini. Pengetahuan produk terkait dengan pengetahuan tentang produk yang dikenal oleh konsumen.

2. Indikator Kesadaran Halal

Produk atau makanan menjadi haram karena jenis yang diharamkan secara mutlak yakni: alkohol, babi, darah, dan lain sebagainya yang telah tertera dalam al-Quran pada surat al-Maidah ayat 3 termasuk turunannya seperti gelatin dan lain sebagainya. Serta haram karena cara memperolehnya dan proses pembuatannya²⁶

Adapun syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- a. Tidak mengandung babi
- b. Tidak mengandung bahan yang diharamkan seperti bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan lainnya
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan syariat Islam
- d. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.²⁷

Beberapa faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal, diantaranya:

- a. Bahan baku halal merupakan faktor terpenting yang harus diketahui oleh setiap konsumen.
- b. Kewajiban agama, halalnya suatu produk menjadi prioritas bagi masyarakat muslim dalam mentaati agamanya. Maka dari itu, kewajiban dalam mengonsumsi makanan halal menjadi tolak ukur masyarakat muslim untuk sadar halal.
- c. Kebersihan dari produk, kebersihan pada suatu produk dapat dilihat dari kemasan dan penyajian dari produk tersebut

²⁶ Agus Purwanto dkk, "The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention : An Empirical Study on Indonesian Consumers," *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2 No 3 (2021): 42.

²⁷ Era Susanti, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2 No. 1 (2018): 46.

- d. Proses produksi juga menjadi hal terpenting dalam mengonsumsi makanan halal. Proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam aman dikonsumsi oleh para konsumen muslim
- e. Pengetahuan terkait produk halal internasional. Hal ini juga penting untuk diketahui karena barang yang beredar di pasar tidak hanya barang lokal buatan dalam negeri tetapi juga banyak produk yang diimpor langsung dari negara-negara lain yang notabeneanya bukan negara muslim.²⁸

D. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui hukum barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk maka diperlukan sertifikat halal dari pemerintah yang berwenang. Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Pengertian label halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Tentang jaminan produk halal dapat diartikan sebagai adanya jaminan hukum terhadap produk halal yang dikonsumsi dan/atau digunakan oleh konsumen beragama islam dalam rangka memenuhi syariat sehingga terjamin kepastian hukumnya. Dalam pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa : menetapkan halal pada produk yang dimohonkan pelaku usaha, BPJPH menerbitkan sertifikat halal. Sedangkan pasal 42 ayat (1) ketentuan masa berlaku sertifikat halal selama 4 (empat) tahun sejak diterbitkan oleh BPJPH.

²⁸ Arif Efendi, "The Effect of Halal Certification , Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," Journal of Digital Marketing and Halal Industry 2 No 2 (2020): 148.

Sertifikasi halal merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan untuk memenuhi atau mencapai standar tertentu. Tujuan akhir dari sertifikasi halal yaitu adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal pada kemasannya harus mendapatkan sertifikat terlebih dahulu. Penentuan sertifikat halal sangat diperlukan sebagaimana prinsip-prinsip agama islam, bahasa halal dan haram merupakan hal yang paling penting dalam syariat islam, dan juga termasuk dalam substansi hukum islam. Hal ini menuntut masyarakat untuk mengetahui kejelasan informasi tentang tingkat kehalalan pangan itu sendiri, sebagaimana bentuk jaminan keamanan kaum muslim. Disitulah pentingnya sertifikasi halal pada sebuah produk.

Keberadaan sertifikasi halal bukan barang baru dalam ekonomi di Indonesia. Sertifikasi halal sendiri adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan majelis ulama. Selain itu sertifikasi halal merupakan cerminan pengakuan otoritas negara bahwa sebuah produk layak dan boleh dikonsumsi sehingga tidak heran pengakuan sertifikasi halal terkadang mencerminkan keamanan produk. Dengan demikian keadaan sertifikasi justifikasi halal sebuah produk untuk menjamin ketentraman dan kewajiban bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

Indonesia setidaknya memiliki berbagai dasar regulasi sebagai jaminan ketentraman dalam konsumsi antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (2012)
2. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (2009)
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (1999)
4. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (1999)

5. Instruksi Presiden Tahun 1991 tentang Peningkatan Pembinaan dan Pengawasan Produksi dan Peredaran Makanan Olahan (1991)
6. Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (2014)

Selain itu peta potensi industri produk halal baik domestik di Indonesia dan dunia memiliki peningkatan secara signifikan dimana tentunya kedudukan sertifikasi beserta desain mekanismenya menjadi semakin penting. Oleh karena itu diperlukan standard dan pedoman bahkan jaminan dalam kehalalan produk yang tercermin dari proses sertifikasi.

Sesuai dengan peraturan yang terdapat pada UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) Pasal 4 yang berbunyi: "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal". Ketentuan ini juga berkaitan bagi setiap produk baik makanan, minuman, obat-obatan, dan juga kosmetika yang masuk, beredar, dan juga diperdagangkan di wilayah negara Indonesia²⁹. Terdapat pula beberapa peraturan yang mengharuskan setiap pelaku usaha pada sektor pangan untuk mencantumkan komposisi yang digunakan dalam proses produksi sebelum Undang-undang Jaminan Produk Halal (JPH) ini disahkan.

Diantara peraturan-peraturan tersebut ialah Pasal 8 ayat 1 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa: "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan ketentuan berproduksi secara halal yang dicantumkan dalam label". Kedua yakni pasal 10 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan bahwa: "Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan serta menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat muslim,

²⁹ Farid Wajdi, Jaminan Produk Halal Di Indonesia Urgensi Sertifikasi Dan Labelisasi Halal, 2019, 17.

bertanggungjawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label”.³⁰

Produk halal merupakan produk yang telah dideklarasikan halal sesuai dengan syariat Islam.³¹ Sertifikasi halal menjadi jaminan keamanan bagi umat muslim untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman sesuai dengan syariat Islam yang berlaku. Dalam mengeluarkan sertifikasi halal, terdapat tiga komponen yang bekerja didalamnya, diantaranya ialah Badan Pemeriksa Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

E. Media Sosial

Media sosial sudah tak asing lagi bagi manusia di era digital ini. Berbagai kegiatan tidak lepas dengan adanya media sosial, bahkan untuk berkomunikasi saja juga menggunakan media sosial sebagai platform terhubung dengan teman, sanak saudara, dan handai taulan walaupun jarak yang sangat jauh tapi akan terasa dekat dengan adanya media sosial. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam

³⁰ Farid Wajdi, Jaminan Produk Halal Di Indonesia Urgensi Sertifikasi Dan Labelisasi Halal (Depok: Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada, 2019), 18

³¹ Muhammad Munir dkk, “*The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products,*” *Agroindustrial Technology Journal* 03 No. 2 (2019): 96.

sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang.³²

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (yoy). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (yoy). Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam.³³

Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa (Setiadi, 2016). Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial ini membawa banyak perubahan terhadap komunitas sosial Indonesia. Sesuai dengan namanya, media sosial merupakan perantara sesama manusia dalam bersosialisasi dalam dunia internet. Seperti kirim pesan jarak jauh, atau mengirim gambar atau foto. Kehadiran media sosial juga memberi komunitas online sebuah ruang, yang lebih luas untuk berbagi berbagai informasi secara global.

Berdasarkan *Literasi Uses and grativication Mc Quail*, empat tujuan berbeda dalam menggunakan media - pencarian informasi, identitas pribadi, interaksi sosial & integrasi, dan hiburan (Kim, Sin, and He 2013). Sebagian besar platform media sosial digunakan untuk mencari informasi. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

³² Citra Antasari “Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu” (2022) Vol. 9 No. 2 h. 178

³³ Jurnal Halal LPPOM MUI, No. 79, Edisi September – Oktober, Tahun XII 2002

berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.³⁴

Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadialog interaktif. Media sosial mengambil berbagai bentuk media termasuk majalah, forum internet, blog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan dunia di tengah-tengah revolusi media sosial, lebih dari jelas bahwa media sosial seperti facebook, twitter, instagram dll, digunakan secara luas untuk tujuan komunikasi. Bentuk komunikasi ini dapat dengan seseorang atau sekelompok orang.

Media sosial digunakan untuk interaksi sosial sebagai superset di luar komunikasi sosial. Keluwesan media sosial berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang tanpa kesulitan dapat menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai entitas pengolah dan penyebar informasi yang fleksibel dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi dan politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat. Perkembangan media sosial saat ini semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat didalam mendapatkan kebutuhan akan informasi. Salah satu media sosial yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram.³⁵

Selain sebagai tempat komunikasi, Instagram juga merupakan tempat belajar dengan konten-konten yang disajikan dengan sifat edukatif.³⁶

³⁴ La Moriansyah, Jurnal "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences", (Depok: Universitas Indonesia, 2015), Vol.19, No.3, h.190.

³⁵ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 8

³⁶ Citra Antasari "Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu" (2022) Vol. 9 No. 2 h. 178

Bertujuan untuk memberikan wawasan luas kepada khalayak *netizen* sehingga sebuah informasi bisa menyebar dengan cepat dan mudah di pahami. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk memberikan edukasi terkait halal dan haram. Dimana halal dan haram ini tentunya banyak sekali pengetahuan yang masih perlu di sebar luaskan.

F. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu dari media sosial jenis social network selain Facebook dan Twitter. Menurut Miliza Ghazali dalam bukunya yang berjudul *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook dan Instagram* berpendapat : *“instagram adalah sebuah aplikasi yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya Instan, dan “Gram” dari kata telegram.”*³⁷

Instan yang dimaksud dalam kata Instagram adalah “Foto Instan”, karena Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan “Gram” berasal dari kata telegram, yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengirimkan dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Nisrina dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* berpendapat, Instagram adalah: *“sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video”*.

Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita.

³⁷ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House,2016), h.8

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.³⁸

Sehingga dapat kita simpulkan, Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis digital yang digunakan sebagai alat teknologi komunikasi yang memudahkan manusia dalam berinteraksi dan bertukar informasi baik berbentuk foto maupun video yang diunggahnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh orang Indonesia, inilah yang membuat potensi Instagram menjadi media edukasi dan informasi bisa mudah menjangkau masyarakat khususnya generasi millennial dan gen-z untuk membangun kesadaran halal dan gaya hidup halal.

Pada post Instagram, hal yang menjadi fokus utama user saat pertama kali adalah gambar yang ada dalam post Instagram dibandingkan dengan membaca caption gambar (Sari and Lidia, 2019). Konten Instagram sebagai salah satu bagian dari desain komunikasi visual memiliki elemen-elemen visual yang dapat menjelaskan isi pesan ke audiens. Seperti yang dikemukakan oleh Adi Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan).

Konten visual yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan suatu pesan dalam bentuk visual dengan baik, benar, dan menarik kepada audiens. Untuk itu dalam pembuatan konten Instagram diperlukan strategi kreatif, informatif, dan komunikatif yang diwujudkan ke dalam bahasa verbal dan visual

³⁸ M. Nisrina, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h.137

yang mengacu pada prinsip-prinsip desain. Pemanfaatan elemen visual dalam konten Instagram dapat membangun citra dalam benak audiens. Pesan visual pada konten Instagram haruslah jelas, dapat dimengerti, dan tentu saja menarik perhatian untuk bisa diingat

2. Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya, beberapa fitur yang ada di Instagram adalah³⁹

a. Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna Instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dan video dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi, kemudian mengedit dan memberi caption baru membagikannya.

b. Edit

Edit adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto lewat kamera diperangkatnya. Fitur ini berfungsi untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras, dan saturasi.

c. *Tag* dan *Hastag* (#)

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokan foto dalam satu label.

d. Caption

Berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan kata atau kalimat soal foto yang diunggah.

e. Integrasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter,

³⁹ Ikhsan Tila Mahendra, Skripsi: “Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h.22

Tumblr, dan Thread. Apabila fitur ini diaktifkan maka secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

f. *Instastory*

Fitur yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama satu hari dengan durasi maksimal 15 detik.

g. Explore

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat oleh following atau followers pengguna.

h. Siaran Langsung

Merupakan fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan video secara langsung kepada pengguna lain. Konten siaran langsung juga dapat membagikan percakapan dua arah.

i. Direct Messege

Sebuah fitur yang disediakan Instagram untuk mengirim pesan secara pribadi, dari satu pengguna ke pengguna yang lain. Pesan yang dapat dikirim di direct message bukan hanya berbentuk text saja, melainkan bisa berupa foto dan video.

j. Reels

Sebuah fitur terbaru yang disediakan oleh Instagram untuk penggunanya. Selain dapat membagikan video atau foto di beranda, pengguna Instagram juga bisa membagikannya di Reels. Jika video di beranda durasi maksimal hanya satu menit, di IG TV maksimal durasi video bisa sampai 10 menit.

k. Kolom Komentar

Instagram menyediakan kolom komentar untuk bisa berdiskusi, atau pengguna Instagram yang lain dapat berinteraksi di kolom ini. Penggunanya juga dapat menyaring atau membatasi komentar, dan menghapus komentar pengguna lain

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Tipe dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengarah pada studi kasus. Studi kasus merupakan jenis penelitian untuk mengeksplorasi suatu kasus yang terjadi pada kurun waktu tertentu melalui pengumpulan data secara mendalam dan terperinci terhadap beberapa sumber. Pendekatan kualitatif dipandang lebih tepat untuk penelitian ini, karena data dan informasi yang dibutuhkan tidak hanya hal-hal yang bersifat normatif, akan tetapi benar-benar fakta yang terjadi di lapangan.⁴⁰ Dengan cara ini peneliti dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang sikap dan perilaku subjek yang diteliti. Sebab apa yang dipikirkan dan dilakukan oleh subjek tentang peranan media sosial ini benar-benar dapat diketahui. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mana data dan informasi hanya berhenti pada nominal yang didapatkan. Makna dibalik angka pada penelitian kuantitatif tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama dalam pengumpulan data adalah peneliti sendiri. Peneliti melakukan pengamatan, mengajukan pertanyaan, mendengarkan penjelasan, meminta, dan mengambil data penelitian. Dengan mengacu pada permasalahan yang terjadi dan tujuan yang diinginkan, peneliti datang langsung ke lapangan untuk menemui informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Temuan data di lapangan dianalisis secara langsung, agar tidak lupa dan salah tafsir. Setelah dianalisis, ternyata masih dibutuhkan informasi-

⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), 243

informasi tambahan, maka langsung bisa ditanyakan lagi kepada informan, begitu seterusnya. Itulah sebabnya, peneliti merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan data di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, fungsi peneliti sebagaimana layaknya teman untuk berbincang-bincang dengan suasana keakraban.

Penelitian layaknya teman diskusi untuk mencari solusi atas permasalahan yang sedang dipikirkan, dirasakan, dan dialami oleh subjek. Sehingga peran peneliti lebih banyak mendengarkan informasi yang disampaikan sambil merekam untuk dianalisis dan dikaitkan dengan permasalahan lainnya. Dengan cara tersebut subjek yang diteliti tidak merasa sedang digali informasinya secara langsung. Bahkan mereka betah untuk menceritakan kondisi objektif yang terjadi di lapangan.

3. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian bermaksud untuk menjelaskan tentang beberapa tahapan yang harus dilalui dalam proses penelitian. Urutan kegiatan penelitian dapat dilakukan secara sistematis sehingga hasil penelitian benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kepada publik. Mulai dari rencana kegiatan awal, proses pelaksanaan, dan pengambilan kesimpulan benar-benar dilakukan dengan sungguh-sungguh sehingga ketika menemui permasalahan dalam menganalisis atau kejanggalan sehingga menimbulkan keragu-raguan akan kebenaran data di lapangan segera dapat diatasi dengan baik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode ruang lingkup netnografi dengan melakukan observasi online. Pada dasarnya, netnografi adalah penerapan metode netnografi untuk mempelajari budaya pengguna media sosial. metode penelitian untuk memahami interaksi masyarakat dan budaya yang terbentuk melalui

jaringan. Netnografi merupakan komunikasi menggunakan komputer atau computer-mediated communications (CMC), yaitu komunikasi yang terjadi melalui komputer atau jaringan. CMC tersebut termasuk di dalamnya ialah forums, postings, instant message, email, chat-room, dan mobile text message.

Terdapat minimal dua elemen yang penting dalam proses pengumpulan data ini, yaitu: data yang disalin langsung oleh peneliti dari komunikasi yang ada dalam objek penelitiannya, dan data yang dideskripsikan oleh peneliti dari pengamatannya tentang; komunitas itu sendiri, anggota, dan interaksi yang ada. Subjek dalam penelitian ini adalah komunitas-komunitas virtual tentang halal di media sosial yaitu Instagram.

5. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang diteliti, dilakukan dengan melakukan tahapan penelitian sebagai berikut (1) Melakukan pencarian komunitas-komunitas virtual yang terkait dengan ‘halal’ di halaman Instagram dengan menggunakan kata kunci : “halal”, “infohalal”; (2) Memberikan pertanyaan berupa wawancara kepada salah satu followers (pengikut) dari akun instagram yang akan diteliti (3) Melakukan pemilihan komunitas virtual yang dipakai sebagai objek penelitian dengan beberapa kriteria, yaitu komunitas virtual yang mempunyai data yang detail dan banyak, mempunyai jumlah pengikut (followers) terbanyak, terdapat interaksi aktif antar entitas yang berada dalam komunitas tersebut dengan intensitas tinggi; komunitas virtual tersebut aktif di media sosial yang ditunjukkan dengan periode jangka waktu dan jumlah postingan yang diunggah. Peneliti memutuskan untuk mengkaji akun Instagram @halalcorner dan @halal.indonesia. Selain itu, peneliti juga akan melakukan wawancara kepada pengikut aktif masing-masing dari tiga media sosial yang akan diteliti untuk melakukan triangulasi sumber.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data-data berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Menurut I Made Winartha, metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.⁴¹

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data yang ada, selanjutnya dikonfirmasi dengan beberapa teori atau konsep yang ada. Teori atau konsep tersebut tidak bermaksud untuk membenarkan atau menyalahkan temuan data di lapangan, akan tetapi dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

- a. Data Reduction (Reduksi Data) Reduksi data merupakan proses penyederhanaan suatu data dengan cara memilih data-data pokok, memfokuskan pada masalah yang lebih pokok, merangkum, membuat gambaran yang lebih jelas dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data. Dalam proses reduksi ini bisa memanfaatkan keberadaan peralatan elektronik atau sejenisnya.
- b. Data Display (Penyajian Data) pemaparan data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami permasalahan yang terjadi. Pemaparannya bisa dilakukan dalam bentuk narasi, diagram, bagan dan sejenisnya. Dalam tahap ini juga peneliti menyusun data yang terjadi di lapangan guna menghasilkan informasi sesuai dengan tujuan peneliti.

⁴¹ I Made Winartha. 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Gaha Ilmu, hlm. 155

- c. *Concluding Drawing (Verification)* Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang ditemukan di lapangan serta melakukan verifikasi dengan mencari bukti yang kuat dan valid. Sehingga, kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti yang mendukung. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif 20 diharapkan bisa menjadi penemuan baru.

7. Teknik Pengecekan Data

Setelah peneliti berhasil mengumpulkan data-data lapangan, dan setelah dianalisis dengan analisis diskriptif melalui prosedur seperti tersebut pada gambar 2 di atas, jika masih terjadi perbedaan atau keraguan antara data dengan teori yang berkembang selama ini, maka langkah berikutnya melakukan triangulasi data. Menurut Sugiyono, triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada⁴². Diperkuat oleh Wijaya, triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu⁴³.

Dengan demikian, analisis triangulasi merupakan kegiatan siklus yang saling keterkaitan mulai dari proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Proses ini penting untuk jenis penelitian kualitatif, karena dalam proses analisis diskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam. Ketika masih timbul kejanggalan temuan dan dirasakan kurang sesuai dengan dasar-dasar teori ilmiah, maka dilakukan proses tambahan data lapangan. Hal ini penting untuk dilakukan dalam jenis penelitian kualitatif, agar tidak salah dalam mendiskripsikan temuan data lapangan dan pengambilan kesimpulan.

⁴² Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : ALFABETA. Hlm. 83

⁴³ Helaluddin & Hengki Wijaya,. 2019. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar, hlm. 120-121)

BAB IV

OPTIMALISASI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KESADARAN HALAL DI ERA DIGITAL

A. Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.⁴⁴

Media sosial instagram menjadi salah satu platform media yang populer digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Menurut data yang dihimpun Napoleon Cat, jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 279 juta orang per April 2024. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa instagram memiliki titik potensial untuk dimanfaatkan sebagai media dalam memperkenalkan lembaga dan juga menjalin hubungan kepada stakeholder dan masyarakat karena jumlah pengguna instagram yang tinggi di Indonesia.

1. Optimalisasi Akun Instagram @halalcorner

a. *Social Media Copy Writing*

Pada penulisan *copy writing* jenis ini bertujuan untuk meningkatkan suatu interaksi user terhadap sebuah konten yang diposting di platform sosial media seperti like, dislike, share (engagement content) serta menambah follower. Dengan cara begitu trik yang digunakan pihak Halal Corner dalam akun @halalcorner telah memikat hati *audience* karena mereka memiliki rasa penasaran yang tinggi, sehingga mereka berkeinginan untuk *save* dan *share* postingan untuk diri sendiri hingga orang lain. Karena *audience* menyukai hal-hal yang berbasis informasi namun juga terselip hiburan yang menarik didalamnya.

⁴⁴ <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> Diakses pada 17 Mei 2024

b. *Direct Response Copy Writing*

Pada jenis ini biasa berbentuk konten berupa tulisan yang mana bertujuan untuk mengarahkan orang untuk mengklik halaman di sebuah website tersebut (*action*). Contohnya link yang mengarah langsung pada @halalcornerconsulting. Dengan menerapkan teknik copywriting berjenis *Direct Response Copy writing* ini dapat menggerakkan aksi untuk audience untuk menarik minat dalam pendaftaran sertifikasi halal hingga bisa meningkatkan jumlah UMKM yang terdaftar dalam sertifikasi halal.

c. *Public Relation Admin*

Pada teknik copywriting berjenis ini diharuskan adanya strategi pendekatan dengan para audience sehingga dapat menciptakan interaksi dan kedekatan antara admin @halalcorner dan audience. Jika secara online pihak @halalcorner menerapkan strategi pendekatan dengan audience melalui cara merepost tag dari instastory di instagram, membalas komentar-komentar konsumen yang ada di akun @halalcorner dan juga memposting ulang pelaku UMKM yang berhasil mendaftarkan Sertifikasi Halal dengan melalui @halalcornerconsulting di instastorynya. Dengan begitu, konsumen telah merasa puas dengan edukasi dan interaksi yang diberikan oleh pihak @halalcorner secara online.

d. *Strategy Targeting*

Strategi targeting yang diterapkan oleh Halal Corner berfokus pada hasil konten yang berkualitas tinggi, dengan memanfaatkan gimmick, inovasi visual dan audio, dan mengikuti tren terkini. Pendekatan ini terkait dengan konsep targeting dalam pemasaran, yang menekankan pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi tertentu. Dalam hal ini, Halal Corner memilih target pasar yang tertarik pada konten berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan tren. Melalui pengaruh sosial

Halal Corner dapat memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruhnya sebagai sumber informasi kesadaran halal dan gaya hidup. Dengan menggabungkan targetting yang terfokus pada kualitas, diferensiasi produk, inovasi, dan pengaruh sosial, Eatventure.inc dapat mencapai target promosi dengan lebih efektif, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan penontonnya

e. Teori elemen visual pada instagram @halalcorner

1) Warna

Menurut (Hendratman, 2015) warna adalah salah satu elemen desain yang membentuk keindahan sekaligus memunculkan persepsi psikologis, sugesti, suasana tertentu. Dalam semua lingkup disiplin seni rupa, warna merupakan elemen yang penting. Bahkan secara umum dalam segala aspek kehidupan manusia, warna merupakan bagian penting Hal yang pertama kali ditangkap oleh audience dari layar komputer maupun smartphone adalah warna.

Warna menjadi salah satu media yang dapat menarik perhatian audiens untuk mengunjungi situs tertentu, untuk bertahan membaca isi dan konten situs tersebut, ataupun agar audiens mengerti apa yang disampaikan oleh pencipta konten tersebut. Warna yang digunakan oleh @halalcorner sudah baik. Perpaduan warna hijau, putih, dan biru memiliki kesan damai serta nyaman saat audience membaca informasi dalam konten.

2) Tipografi

Tipografi adalah disiplin seni yang berisi pengetahuan tentang huruf (font) dan tata cara penggunaannya, berdasarkan pendapat Danton Sihombing (2001). Untuk membentuk sebuah kata dan kalimat, huruf merupakan komponen dasarnya. Huruf juga mempunyai kekuatan untuk

mengutarakan suatu. Tipografi yang digunakan pada akun @halalcorner ini menggunakan font sans serif menjadi andalan dikarenakan font yang menarik dan tidak terlalu berlebihan.

3) Ilustrasi

Menurut Kusrianto, Adi (2007, Pengantar Desain Komunikasi Visual). Ilustrasi menurut definisinya merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dalam perkembangannya, ilustrasi juga berfungsi untuk menghiasi ruang kosong. Sebagaimana halnya media yang lain, ilustrasi digunakan untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan atau audiens.

Akun instagram @halalcorner menggunakan ilustrasi yang sesuai dengan pembahasan. Contohnya, saat membahas tentang cara masak “flambe” maka ilustrasi yang digunakan yaitu ilustrasi chef, wajan, kompor dan api yang membara sebagai gambaran dari *flambe* itu sendiri.

4) Tata Letak

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam buku Layout (2005), layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini dapat juga disebut manajemen bentuk dan ruang. Layout berfungsi untuk menampilkan komponen teks dan gambar agar menjadi komunikatif dan mempermudah pembaca untuk menerima informasi yang diberikan. Layout juga bertujuan untuk mendukung konsep dan pesan yang ada dalam media tersebut.

Instagram memiliki pengaruh yang paling signifikan jika dibandingkan akun sosial media yang lainnya dalam

menyebarkan informasi. Melalui Instagram, netizen bisa memberikan like serta mengomentari postingan akun di Instagram. Instagram @halalcorner sebagai akun kampanye tentang produk dari sudut pandang islam memiliki jumlah pengikut 312 ribu dan 3.449 jumlah postingan pasti memiliki pro dan kontra dalam memposting informasi mengenai hal yang sedang viral di media sosial dari sudut pandang islam⁴⁵

Akun Instagram @halalcorner sudah ada sejak bulan Oktober 2013 dan mendapatkan centang biru oleh Instagram pada tahun 2021. Dengan memanfaatkan Instagram dalam menyebarkan informasi islami pada saat ini, merupakan salah satu cara yang efektif di kalangan millennial saat ini, dan itulah yang dicoba wujudkan oleh akun Instagram @halalcorner. Mempunyai pengikut yang sangat banyak dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan islam di generasi saat ini. Selain itu, sumber informasi atau berita yang diambil oleh akun Instagram @halalcorner juga terpercaya sehingga publik tidak perlu khawatir mengenai hoax yang saat ini sangat mudah menyebar di sosial media.

Mengenai akun Instagram @halalcorner yang memiliki followers sebanyak 312 ribu terhitung pada tanggal 14 Mei 2024, tentunya memiliki karakter dari followers akun tersebut. Pengikut pada akun ini cenderung mengarah kepada hal-hal yang sedang populer saat ini, sehingga akun Instagram @halalcorner akan memposting berita yang sedang populer tetapi dalam sudut pandang islam. Hal ini akan membawa berpengaruh kepada pola pikir pengikut dari akun Instagram @halalcorner yang akan menciptakan branding dari akun Instagram ini sehingga pengguna nya tertarik untuk memfollow akun @halalcorner

⁴⁵ Akun Instagram @halalcorner, diakses pada 14 Mei 2024, Pukul 08:40 WIB

Bentuk postingan yang diunggah akun ini bervariasi sesuai dengan topik yang hangat dibicarakan di masyarakat umum, seperti makanan yang sedang viral, status kehalalan dari suatu produk makanan, manfaat sertifikasi halal pada suatu produk, titik kehalalan produk skincare, dan yang lainnya. Akun Instagram @halalcorner sebagai media kampanye yang disampaikan untuk masyarakat mengenai apa saja titik kritis dari suatu produk yang viral di kalangan masyarakat.

Peneliti memilih lima postingan dari akun Instagram @halalcorner yang mendapatkan pro dan kontra dari netizen terhadap produk yang viral dari sudut pandang islam yang akan mempengaruhi branding dari akun Instagram @halalcorner di media sosial.

1. Postingan yang berjudul “Teknik Flambe, Adakah Yang Halal?”



Gambar 4.1 Postingan Instagram @halalcorner Sumber Instagram

Link postingan:

https://www.instagram.com/p/C60Gh7PJPrv/?img_index=1

Teknik Flambe merupakan teknik memasak dengan api yang menyala di atas wajan. Teknik masak Flambe digunakan dalam

hidangan Perancis, Western, dan Chinese Food⁴⁶. Hukum memasak menggunakan teknik flambe apabila menggunakan alkohol atau khamr maka hukumnya haram. Sesuai dengan Fatwa MUI No.10 Tahun 2018, dijelaskan bahwa alkohol tidak boleh digunakan untuk produk makanan. Postingan ini di upload pada tanggal 12 Mei 2024 mendapatkan 3.354 like dan 255 komentar di laman Instagramnya.

Postingan tersebut menggunakan ilustrasi teknik flambe dengan api berkobar, wajan, dan chef yang sedang memasak. Hal ini tentu sangat menggambarkan teknik tersebut dan audience akan lebih mudah memahami.

Banyak dijumpai berbagai media yang ikut serta dalam *Copy writing* seperti, bentuk sebuah tulisan, melalui visual gambar serta dalam bentuk video. Komunikasi pemasaran biasanya digunakan sebagai perantara seni *Copy writing*. *Copy writing* sangat erat kaitannya dengan promosi, karena sebagian dari branding serta memiliki pesan yang disampaikan melalui *Copywriting* merupakan suatu jembatan dari sebuah produk atau brand menuju konsumen supaya produk yang dijual mampu menampilkan karakter yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya.

Copy writing juga diperlukannya kreatifitas yang tinggi, karena terdapat beberapa hal yang penting dalam penerapan *Copy writing*. Seperti adanya pengaturan dan juga penempatan komposisi yang digunakan seperti huruf, garis, gambar. Gunanya untuk mempermudah penyampaiannya dalam sebuah proses penerapan *Copy writing* secara baik dan benar. Pada postingan tersebut *copy writing* dalam konten

⁴⁶ Akun Instagram @halalcorner, diakses pada 14 Mei 2024, Pukul 08.00 WIB

dinilai sudah bagus, padat, dan mudah untuk dipahami baik dari tulisan dalam gambar hingga *caption* yang digunakan.

2. Postingan yang berjudul “Tape Ketan Beralkohol Pasti Haram?”



Gambar 4.2 Postingan Instagram @halalcorner Sumber Instagram

Link Postingan:

[https://www.instagram.com/p/C6qbJw6pVQ2/?img_index=](https://www.instagram.com/p/C6qbJw6pVQ2/?img_index=1)

1
Postingan ini di upload pada tanggal 8 Mei 2024 mendapatkan 745 like dan 10 komentar pada kolom Instagram @halalcorner. Postingan ini membahas tentang hukum halal/haramnya tape ketan. Dalam penerapan *copy writing* pemasaran melalui digital marketing. Halal Corner juga menerapkan konten kreatif dalam kamapnyenya melalui copy writing. Dalam pembuatan konten kreatif yaitu diperlukannya sebuah kreativitas. Dimana hal tersebut merupakan kunci utama dalam pembuatan konten, ketika satu konten kreatif yang disukai serta telah menarik perhatian banyak orang. Konten yang kreatif biasanya akan lebih banyak mendapatkan respon positif dari audiens. Maka dari Halal Corner juga menerapkan konten

kreatif melalui copy writing dalam sebuah pemasarannya melalui instagram.

Konten kreatif menjadi peran yang tak kalah penting bagi sebuah perusahaan, terlebih lagi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang terdapat didalamnya. Konten kreatif dibidang penting karena dengan adanya konten kreatif mampu menjadi indikator topik yang tinggi disebuah website. Konten kreatif juga banyak ditemui melalui platform sosial media seperti Instagram. Pada postingan-postingan Halal Corner terlihat bahwa admin berusaha untuk menciptakan ide konten yang kreatif sehingga besar harapan untuk menarik minat audience.

Seperti contoh dari postingan tersebut yang membahas tentang tape. Kita ketahui bahwa tape ketan merupakan makanan yang melalui proses fermentasi. Berdasarkan fatwa MUI Nomer 10 tahun 2018 *“Minuman beralkohol yang masuk kategori khamr adalah minuman yang mengandung alkohol/etanol (C₂H₅OH) minimal 0.5 %. Minuman beralkohol yang masuk kategori khamr adalah najis dan hukumnya haram, sedikit ataupun banyak”*.⁴⁷

Menurut Imam Abu Hanifah juga berpendapat khamar itu pasti mengandung alkohol dan haram; namun alkohol belum tentu khamar. Sebagai contoh, buah durian yang telah masak, itu mengandung alkohol, sehingga ada orang yang tidak kuat lalu menjadi mabuk karena memakannya. Demikian pula buah-buahan yang matang dan dibuat jus, itu mengandung alkohol. Namun para ulama tidak ada yang mengharamkan durian atau jus buah. Termasuk dalam kategori ini adalah tape. Ia mengandung alkohol, tetapi bukan khamar. Pada kenyataannya juga, tidak ada orang yang mabuk atau sengaja mau mabuk dengan memakan tape. Imam Abu

⁴⁷ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Nomor 10 Tahun 2018

Hanifah menyebut makanan/minuman yang mengandung alkohol ini sebagai Nabidz, bukan khamar.

Berkenaan dengan Nabidz ini, Imam Abu Hanifah berpendapat pula, kalau Nabidz itu dapat menyebabkan mabuk, maka ia haram. Tetapi kalau tidak menyebabkan mabuk, maka ia halal.

Sisi lain dari postingan tersebut, desain yang digunakan juga menggunakan warna yang menarik dipandang, kesan warna hijau dan foto tape ketan yang digunakan sangat menggambarkan pesan yang disampaikan dan juga teks yang digunakan sangat menarik terkhusus untuk audience yang suka menikmati tape ketan tersebut.⁴⁸

3. Video Reels yang berjudul “Yuk, Tukar UANG BARU. Hati-Hati Potensi Riba”



Gambar 4.3 Postingan Instagram @halalcorner Sumber

Instagram

Link Postingan:

<https://www.instagram.com/p/C5Va9IUproy/>

⁴⁸ Akun Instagram @halalcorner, diakses pada 14 Mei 2024, Pukul 08.00 WIB

Postingan ini di upload pada tanggal 4 April 2024 mendapatkan 3.163 like dan 67 komentar pada kolom Instagram @halalcorner. Video reels tersebut memiliki durasi 30 detik. Dimana selama 30 detik tersebut @halalcorner bisa menyampaikan hukum tukar uang baru dan berhasil menciptakan interaksi audience dengan saling bertukar pendapat.

Jika Si A menukar uang dengan nominal Rp. 1.000.000 dan ditambah dengan biaya administrasi yaitu 30% misalkan, maka Si A akan menyerahkan uang Rp. 1.300.000 itu hukumnya Boleh/Mubah. Dengan niatan kita memberikan hadiah atau kita membeli jasa tukar uang baru. Sedangkan yang dianggap riba adalah jika Si B menukar uang dengan nominal Rp.1.000.000 dengan biaya administrasi 30%. Lalu, Si B menerima uang Rp. 970.000 itu tidak boleh atau hukumnya riba. Transaksi penukaran yang uang jasanya dipotong langsung dari nominal yang ditukarkan, maka itu juga masuk dalam wilayah riba.

4. Postingan yang berjudul “Makanan Di Drakor Halal Ga Sih?”



Gambar 4.4 Postingan Instagram @halalcorner Sumber Instagram

Link Postingan:

[https://www.instagram.com/p/C3bTLDshA9n/?img_index=](https://www.instagram.com/p/C3bTLDshA9n/?img_index=1)

[1](#)

Generasi millennial dan gen-z tidak bisa dipungkiri tentu suka sekali dengan hal-hal yang berbau korea. Apalagi jika sering mengikuti dan menonton drama korea. Di dalam drama korea tentunya ada pesan-pesan seperti pengenalan budaya korea hingga mengenalkan makanan-makanan khas korea itu sendiri. Postingan tersebut memberikan edukasi tentang apa saja makanan Korea yang halal untuk kita konsumsi, seperti *corndog*, Jjangmeon, Dakganjeong, hingga Kimbab.

Namun ada beberapa makanan Korea yang haram dan mengandung babi. Berikut contoh slide dari konten tersebut:



Gambar 4.4.1 Postingan Instagram @halalcorner Sumber Instagram

Postingan ini di upload pada tanggal 17 Februari 2024 mendapatkan 2.202 like dan 136 komentar pada kolom Instagram @halalcorner. Postingan ini membahas tentang makanan Korea apa

saja yang harus kita jauhi dan mana yang muslim boleh konsumsi. Dengan desain yang menarik memberikan contoh gambar makanan dan deksripsi masing-masing tentu menjadi tidak membosankan. Tulisan dalam gambar yang digunakan tidak terlalu banyak dan langsung masuk kedalam inti.

5. Postingan yang berjudul “Wah, Seru Nih Ada Artikel Zodiak. Bolehkah Kita Percaya?”



Gambar 4.5 Postingan Instagram @halalcorner Sumber Instagram

Link Postingan:

https://www.instagram.com/p/C3KiWFNppfT/?img_index=1

Postingan ini diunggah pada tanggal 10 Februari 2024 dengan jumlah 1.115 likes dan 21 komentar. Seseorang kerap diramal karakter dan nasibnya berdasarkan tanggal lahir dilihat dari zodiaknya. Hal ini erat kaitannya dengan astrologi atau ilmu perbintangan. Misalnya, orang yang tergolong dalam Virgo akan bernasib bahagia.

Mempelajari dan meyakini ramalan zodiak ini adalah haram hukumnya karena zodiak merupakan penerapan konsep dari ilmu

tanjim yang mana mempelajarinya saja dilarang oleh Allah, apalagi meyakini dan mengikutinya. Mempelajari dan memercayai zodiak termasuk kepada perbuatan syirik.

“Barangsiapa yang mendatangi seorang peramal lalu menanyakan kepada tentang satu ramalan, maka tidak akan diterima shalatnya selama empat puluh malam” (HR. Muslim). Jadi, bisa dipastikan seseorang yang memercayai ramalan zodiak, shio, dan lainnya termasuk syirik.

Dalam desain postingan tersebut digambarkan logo zodiak masing-masing. Dengan kesan mistis zodiak yang begitu kuat dan warna ungu kehitaman menambah kesan identik warna-warna ilustrasi sihir. Konsep yang diangkat juga sangat menarik dan sesuai dengan kebiasaan percaya zodiak generasi millennial dan gen-z

2. Optimalisasi Akun Instagram @halal.indonesia

a. Copy Writing dalam konten @halal.indonesia

Copywriting dalam @halal.indonesia merupakan bentuk konten yang menyampaikan suatu informasi edukasi untuk meyakinkan audience berupa penjelasan fungsi serta manfaat untuk meningkatkan kesadaran halal. @halal.indonesia membuat informasi yang begitu meyakinkan untuk disampaikan kepada para audience agar para audience merasa yakin (*conviction*) dan tidak ragu ketika menerima informasi tentang gaya hidup halal. Dalam teknik penulisan copywriting ini juga diperlukannya unsur-unsur yang membantu periklanan produk atau jasa, supaya mampu menarik perhatian pembaca untuk selanjutnya menjadi tindakan membeli atau menggunakan jasa. Ada beberapa unsur copy writing didalamnya yakni :

a) Attention (Perhatian)

Dalam unsur ini diartikan sebagai menumbuhkan perhatian serta minat pembaca ketika mereka mulai membaca mengenai iklan yang telah dibuat. Yang mana @halal.indonesia memberikan kabar yang menarik seperti dalam programnya mengunjungi desa untuk melakukan pendampingan halal. Hal ini dapat meningkatkan perhatian audience supaya datang langsung ke booth yang telah disediakan untuk pendampingan halal tanpa biaya.

b) Interest (Ketertarikan atau Menciptakan Minat)

Setelah menerapkan atau menumbuhkan perhatian kepada konsumen, selanjutnya yaitu menerapkan unsur *interest* (ketertarikan) sehingga konsumen ketika melanjutkan membaca iklan mereka mampu merasakan ketertarikan. Khususnya ketertarikan pada proses pendampingan halal tanpa biaya yang dipromosikan oleh @halal.indonesia

c) Conviction (Keyakinan)

Pada unsur copy writing ini yaitu memberi penegasan serta meyakinkan calon pelaku Sertifikasi Halal bahwa yang telah di iklankan merupakan benar dan terbukti oleh fakta. Maka para pelaku akan segera datang menuju pusat pemberian informasi di desa tersebut dengan tujuan ingin memiliki sertifikasi halal untuk usahanya.

d) Action

Dari beberapa unsur diatas yang telah diterapkan dalam proses periklanan copy writing, maka tahap terakhir yang krusial dan bagian dari eksekusi ini merupakan mengajak calon pelaku Sertifikasi Halal atau sang pembaca untuk mengambil suatu tindakan

cepat. @halal.indonesia menggunakan teknik copy writing dengan menerapkan unsur *Action* (tindakan). Pada beberapa postingan yang menjelaskan bahwa @halal.indonesia mengadakan event lomba video *Halal Education Competition*, @halal.indonesia juga menegaskan bahwa pemenang tersebut akan diberi hadiah jutaan rupiah. Dengan cara diiming-iming hadiah jutaan rupiah para partisipan berbondong-bondong ikut serta dalam event yang diadakan oleh pihak @halal.indonesia

b. *Strategy Targeting*

Strategi targeting yang diterapkan oleh @halal.indonesia berfokus pada hasil konten yang berkualitas tinggi, dengan memanfaatkan kemajuan zaman, inovasi visual dan audio, dan mengikuti tren terkini. Pendekatan ini terkait dengan konsep targeting dalam pemasaran, yang menekankan pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi tertentu. Dalam hal ini, @halal.indonesia memilih target pasar yang tertarik pada konten berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan tren. Melalui pengaruh sosial, @halal.indonesia dapat memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruhnya sebagai sumber informasi kuliner dan gaya hidup. Dengan menggabungkan targeting yang terfokus pada kualitas, diferensiasi produk, inovasi, dan pengaruh sosial, Eatventure.inc dapat mencapai target promosi dengan lebih efektif, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan penontonnya.

c. *Design Visual Content*

1. Copy Writing Desain

Digital Marketing dari @halal.indonesia mengoptimalkan sosial media Instagram @halal.indonesia sebagai platform untuk edukasi sertifikasi halal dengan menuangkan konten-konten kreatif pada halaman feeds nya. Konten tersebut berupa copy writing yang menerapkan teknik penulisan copy writing berjenis Sosial Media Copy writing, PR Copy writing, Direct Response Copy writing dan juga menerapkan beberapa unsur copywriting didalamnya seperti *attention, interest, desire, conviction, action*. @halal.indonesia menerapkan teknik copy writing dengan jenis itu bertujuan untuk meningkatkan minat baca dan jumlah sertifikasi halal serta mengarahkan audience untuk melakukan tindakan pendaftaran atau pendampingan sertifikasi halal.

2. Desain Konten

Wujud visual atau desain feeds pada konten Instagram @halal.indonesia merupakan salah satu faktor dalam meraih engagement audiens. Sebagai salah satu hal pertama yang dilihat dalam sebuah unggahan Instagram, bentuk visual tentu turut disorot. Dari desain visual, audiens dapat menangkap atmosfer dan kesan visual yang ingin disampaikan. Elemen-elemen visual pada feeds Instagram @halal.indonesia yang cenderung sederhana dan elegan dinilai dapat memberikan suasana yang sesuai dan mewakili isi pesan. Tampilan visual feeds Instagram @halal.indonesia terutama elemen tipografi-nya yang dinilai unik dapat dijadikan sebagai ciri khas dan branding yang membuatnya berbeda dengan akun Instagram lainnya.

Penggunaan warna ungu disesuaikan dengan logo logo halal merupakan pilihan yang tepat. Jika kita ingat bahwa logo halal juga memiliki ciri khas warna ungu.



Gambar Logo Halal



Gambar Palet Warna Ungu

Warna Label Halal Indonesia mempunyai satu warna yaitu Ungu (warna utama) yang memiliki makna keimanan, kesatuan lahir batin dan daya imajinasi. Sedangkan dalam ilmu Desain Komunikasi Visual, warna ungu memiliki arti dalam keluarga ungu (*purple*) terdapat 2 kategori besar, yaitu ungu (*purple* / ungu merah) dan nila (*violet* / ungu biru). Perbedaan antara nila dan ungu itu terlihat pada spektrum cahayanya, atau pelangi. Sementara ungu hanyalah sebuah campuran warna merah dan biru, nila terlihat tertinggi getaran di spektrum. Keduanya mengandung energi dan kekuatan merah dengan spiritualitas dan integritas biru. Perpaduan ungu dan nila seperti perpaduan badan dan jiwa yang menciptakan keseimbangan antara spiritual dan energi rohani manusia. Secara garis besar, masyarakat Indonesia menyebut kedua warna ini dengan kata yang sama, yaitu ungu.

d. Positioning Focus

Rhenald Kasali (2006) menyatakan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan keunggulan tertentu atas suatu produk. Positioning yang diadopsi oleh @halal.indonesia mengidentifikasi peran khusus sebagai penyalur informasi dan pengaruh (influencer) untuk mendukung pelaku UMKM untuk mendaftarkan produk atau jasanya dalam memperoleh sertifikasi halal.

Dengan menggambarkan diri atau branding sebagai akun yang memberikan informasi berdasarkan informasi tentang halal, @halal.indonesia menggunakan pendekatan positioning berbasis citra. Teori positioning secara umum menegaskan bahwa citra yang positif dan diinginkan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan preferensi audience. Dalam hal ini, @halal.indonesia menciptakan citra sebagai pengaruh positif yang dapat memotivasi dan menginspirasi masyarakat untuk melakukan pendampingan para pelaku UMKM untuk memperoleh sertifikasi halal. Dengan menjadi akun informasi yang dapat diandalkan, @halal.indonesia dapat mengklaim keunggulan dalam menyediakan informasi tentang proses untuk memperoleh sertifikasi halal yang menarik dan dapat diandalkan, yang mungkin tidak dapat ditemukan di akun lain.

Secara keseluruhan, melalui pendekatan positioning ini, @halal.indonesia dapat membangun hubungan kuat dengan audiensnya, menciptakan kepercayaan, dan membentuk persepsi positif di pasar. Dengan menjadi media yang dapat menginfluencer, @halal.idonesia dapat membantu meningkatkan visibilitas dan keberhasilan bisnis pelaku UMKM dalam memperoleh sertifikasi halal. Menciptakan kondisi terbaik yang bermanfaat bagi semua

pihak. Pemosisian (positioning) yang digunakan oleh @halal.indonesia menempatkan fokusnya pada peran sebagai lembaga, di mana objek yang ditampilkan dalam kontennya menjadi sosok yang memengaruhi penonton.

Berdasarkan laporan We Are Social Pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta pengguna atau 76,8%. Sebagian besar penduduk Indonesia sudah merasakan akses dunia maya. Fenomena ini tentu dimanfaatkan dengan baik oleh @halal.indonesia yang memiliki visi dan misi untuk menyampaikan kebaikan, keilmuan dan informasi tentang dunia halal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia. @halal.indonesia sebagai akun kampanye dibawah naungan BPJPH tentang edukasi produk halal dan pendampingan sertifikasi halal dari sudut pandang islam memiliki jumlah pengikut 85.200 dan 1.606 jumlah postingan

Strategi yang digunakan oleh @halal.indonesia sendiri dalam menyosialisasikan gaya hidup halal pada media sosial Instagram meliputi mini riset untuk memenuhi kebutuhan dari 85.200 audiens atau followers, membuat desain yang kreatif, memberikan materi secara informatif, membangun komunikasi yang baik dengan followers. Poin – poin tersebut diterapkan guna mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan sesuai harapan.

Maka dari itu sebelum membuat konten @halal.indonesia melakukan mini riset terlebih dahulu. Ada banyak riset yang dilakukan salah satunya dengan melakukan riset pada followers media sosial Instagram dan anggota Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal untuk mengetahui topik – topik seperti apa yang memang disukai oleh target dari @halal.indonesia sehingga bisa menarik perhatian masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Pusat Pembinaan dan Pengawasan Jaminan Produk Halal dari @halal.indonesia.

“strategi yang digunakan oleh halal indonesia untuk bisa menghasilkan konten – konten terkait halal ke audiens, strateginya benar-bener riset terlebih dahulu kebutuhannya sebenarnya apa yang sedang dirasakan dan dipikirkan audiens ketika mendengar kata halal. Dari situ benar-bener kelihatan karakteristik dari audiens halal indonesia seperti apa dan juga yang paling penting pastinya mengetahui target audiensnya siapa. Nah target audiens dari halal indonesia ini adalah masyarakat khususnya pelaku usaha dan konsumen.”⁴⁹

Peneliti coba mengambil 3 postingan dari akun instagram @halal.indonesia untuk mengetahui bagaimana desain, tulisan, dan ide yang diangkat.

1. Postingan yang berjudul “Sertifikasi Halal di 3000 Desa Wisata Seluruh Indonesia”



Gambar 4.6 Postingan Instagram @halal.indonesia Sumber Instagram

Link postingan:

<https://www.instagram.com/p/C6f445QLXDn/>

Postingan ini diunggah pada 3 Mei 2024. Memiliki jumlah 1.389 likes dan 49 komentar. Dalam unggahan tersebut menginformasikan bahwa BPJPH akan mengkampanyekan gerakan wajib halal, edukasi sertifikasi halal, dan layanan konsultasi jaminan

⁴⁹ Wawancara dengan Kepala Pusat BPJPH, 6 Mei 2024

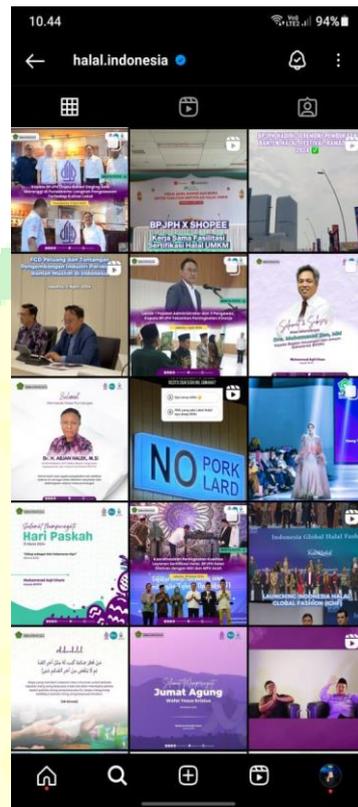
produk halal. Dipadukan dengan caption yang menarik sehingga memberikan kesan *friendly* antara admin instagram dan audience



Gambar 4.6 Postingan Instagram @halal.indonesia Sumber Instagram

Setiap postingan memiliki keterkaitan satu sama lain serta materi yang dipaparkannya sangat menyeluruh. Semuanya dikupas secara detail dari dasarnya dimulai dari pengertian, jenis, bahan sampai titik kritisnya. Halal Indonesia bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi memberikan edukasi secara luas dan lengkap. Sehingga khalayak bisa memahami secara utuh.

Selain itu, jika dilihat dari sudut pandang lain yakni penggunaan warna ungu sebagai warna yang iconic dan disamakan dengan warna logo ini sangat menarik ketika kita membuka laman instagram tersebut seperti contoh tampilan terlampir.



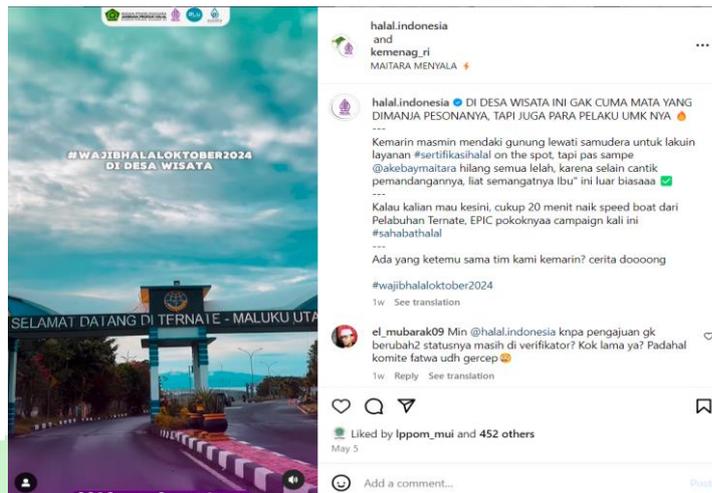
Gambar 4.7 Postingan Beranda Instagram @halal.indonesia Sumber Instagram

Link laman beranda:

<https://www.instagram.com/halal.indonesia/>

2. Postingan reels video yang berjudul “Di Pulau yang Indah Ini, Para Pelaku UMK Kami Dampingi Sertifikasi Halal”

ICIM
PONOROGO



Gambar 4.7 Postingan Instagram @halal.indonesia Sumber Instagram

Link Postingan:

<https://www.instagram.com/p/C6loV2whVA3/>

Sejauh ini konten yang sudah dibahas pada akun Instagram @halal.indonesia diantaranya informasi seputar gaya hidup halal, identifikasi titik kritis lini produksi dan penyimpanan, identifikasi makanan dan minuman, memberitahukan informasi layanan sertifikasi halal, membahas seputar babi dan turunannya serta seputar halal secara luas. Semua materi yang diposting dibagi dalam beberapa part sehingga untuk bisa memahami secara menyeluruh followers harus membacanya dari awal. Sumber materinya berasal dari pelatihan Auditor Halal, LPPOM MUI, dan sumber lainnya.

Video reels tersebut dengan durasi 1 menit berhasil menyampaikan informasi tentang pendampingan halal secara merata di daerah-daerah terpencil. Pengambilan video yang menarik dengan menampilkan keindahan alam daerah tersebut cukup memanjakan mata para audience.

3. Postingan yang berjudul “Lomba Video Kreatif Bangsa Menjadi Generasi Sadar Halal”



Gambar 4.8 Postingan Instagram @halal.indonesia Sumber Instagram

Link postingan:

<https://www.instagram.com/p/C5gEDraBvV9/>

Setiap materi yang disampaikan @halal.indonesia berisi materi yang informatif, @halal.indonesia pun mengadakan Lomba Video Kreatif untuk menilai kreativitas masyarakat terhadap gaya hidup halal. Untuk teknisnya peserta Lomba Video Kreatif diberikan waktu 25 hari untuk membuat vlog yang kreatif mungkin, apabila vlog tersebut bagus dalam hal videonya dan memenuhi syarat serta ketentuan dalam membuat vlog maka peserta akan mendapatkan hadiah berupa uang. Artinya untuk bisa mengikuti

Lomba Video Kreatif peserta harus memiliki ide yang kreatif dahulu. Pada Lomba Video Kreatif ini peserta akan diberikan studi kasus seputar tentang halal. Bagi peserta yang berhasil membuat Lomba Video Kreatif mungkin akan diberikan reward tujuannya agar semakin semangat mengikuti setiap materi dan gaya hidup halal yang disampaikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.

Desain yang digunakan berbeda dengan desain-desain yang lain karena desain postingan kali ini menggunakan warna hijau tua

dengan ornamen-ornamen islami pada frame. Copy Writting yang digunakan juga menggambarkan suasana ramadhan karena event tersebut digelar di bulan suci ramadhan.

B. Analisis Optimalisasi Instagram

Dasar pengertian optimalisasi adalah yang terbaik, yang tertinggi, yang paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya). Optimasi adalah hasil yang dicapai dengan cara yang diinginkan, jadi optimalisasi adalah tentang mencapai hasil yang diharapkan secara efektif dan efisien.⁵⁰ Optimalisasi adalah suatu proses, melaksanakan program atau proyek yang telah direncanakan dengan terencana guna mencapai tujuan/target sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal.

Berdasarkan teori yang ada, pengoptimalisasian instagram bisa dimaksimalkan dengan menyusun konten yang menarik. Desain grafis postingan juga menjadi peran utama supaya audience bisa tertarik, seperti memberikan ornamen-ornamen yang sesuai dengan tema. Penggunaan warna yang *vibrant* dalam artian warna yang digunakan disesuaikan dengan pembahasan. Kualitas tulisan dalam gambar juga menggunakan kata-kata yang lugas tidak bertele-tele supaya bisa meningkatkan *insight*.

Memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Reels, Komentor, caption, Feed, Hastag, Instagram stories, Highlight Stories, Live Instagram, Pin Feed, dan juga Instagram Ads. Dalam kiprahnya di media sosial @halalcorner & @halal.indonesia bisa meningkatkan jumlah UMKM yang terdaftar pada sertifikasi halal.

Media elektronik merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian informasi kepada khalayak. Media ini digunakan @halalcorner & @halal.indonesia karena sifatnya terbuka dan mampu

⁵⁰ Prof. Dr. J. Winardi, Manajemen Perilaku Organisasi (Jakarta : Prenada Media, 2015),

menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk menyosialisasikan kesadaran halal. Salah satu media yang digunakan salah satunya yaitu New Media

New Media merupakan sarana yang lahir berkat kemajuan teknologi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Keberadaan media baru turut dimanfaatkan oleh Halal Indonesia sebagai sarana sosialisasi gaya hidup halal mengingat saat ini hampir setiap orang menggunakan berbagai fitur dan aplikasi dari new media. Halal Indonesia menggunakan hampir semua sosial media yang ada mulai dari facebook, Instagram, twitter, youtube dan blog. Hal tersebut dilakukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat terutama anak – anak milenial. Namun, saat ini lebih fokus pada sosial media Instagram.

Keberadaan media sosial lainnya digunakan sebagai agen promosi mengingat pembahasan materi seputar sektor halal industri dikupas secara lengkap pada akun instagram. Keberadaan new media sangat membantu halal Indonesia dalam proses sosialisasi. Kemudahan yang ditawarkan dalam hal akses membuat Instagram serta media sosial yang lain cukup efektif digunakan sebagai sarana penyebar informasi, 94 jangkauannya yang luas memberikan kemudahan pada khalayak dari berbagai penjuru untuk mengakses informasi, karena hal ini pesan yang disampaikan Halal Indonesia bisa tersebar bahkan followers Halal Indonesia berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Selain itu, pada akun instagram bisa menentukan kategori sasaran sehingga informasi bisa tersampaikan sesuai tujuan Halal Indonesia dan Halal Corner yaitu kaum milenial. Serta, melalui media sosial juga bisa menjalin komunikasi dengan para followers dengan membuka komunikasi dua arah sehingga Halal Indonesia sebisa mungkin merespon setiap komentar maupun DM (Direct Message). Karena hal tersebut kedua akun instagram memiliki pengikut yang cukup banyak serta solid sehingga mempermudah dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil analisis, ada beberapa strategi komunikasi yang digunakan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal untuk

mensosialisasikan kesadaran halal di media sosial Instagram. Pertama, sebelum membuat konten kedua akun instagram tersebut melakukan mini riset terlebih dahulu tujuannya agar konten yang dibuat sesuai dengan permintaan dan kebutuhan para followers serta bisa mengetahui kelemahan dan kekuatan dari konten yang dibuat.

Kedua, Halal Corner & Halal Indonesia mengemas informasinya dengan desain yang menarik, inovatif, kreatif dan komunikatif. Sehingga memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan komunitas lain yang sama-sama bergerak dalam menyosialisasikan gaya hidup halal. Ketiga, materi yang disampaikan melalui akun instagram @halalcorner dan @halal.indonesia dikemas secara intertekstual. Artinya, pesan yang disampaikan Halal Indonesia bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi memberikan edukasi secara luas dan lengkap.

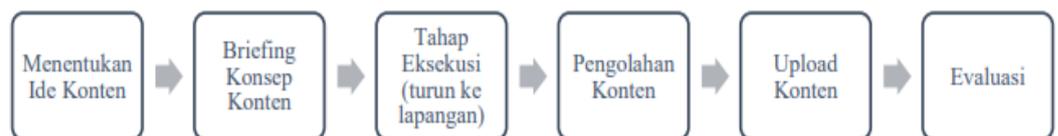
Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif maka komunikasi perlu menentukan langkah strategi komunikasi diantaranya dengan mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan dan menetapkan metode.⁵¹ Konten-konten yang disajikan tentunya memiliki harapan bisa menyampaikan pesan dan bisa diterima dengan baik oleh audience. Sehingga hal ini akan meningkatkan betapa pentingnya kesadaran halal dan mendaftarkan UMKM untuk mempunyai sertifikasi halal kedepannya.

⁵¹ Abidin, Y. Z., Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015) h.116

BAB V
FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT DALAM
PENGOPTIMALISASIAN AKUN INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN KESADARAN HALAL

A. Akun Instagram @halalcorner

1. Faktor Pendukung Dalam Pengoptimalisasian Akun Instagram
Alur dari penciptaan konten instagram pada akun @halalcorner adalah sebagai berikut:



Gambar alur strategi tim untuk menciptakan sebuah konten

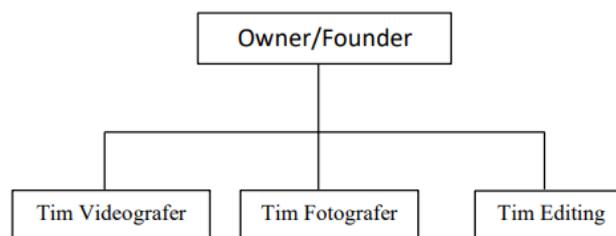
Tahapan pertama yaitu berdiskusi dengan tim terkait brief yang mungkin sudah dibuat atau disiapkan dengan isian brief yaitu informasi-informasi apa saja yang ingin disampaikan dalam konten yang dibuat oleh akun @halalcorner. Lalu kemudian menyiapkan strategi kreatif yang sesuai dengan konsep edukasi. Setelah itu dilakukan proses uploading ke sosial media, yaitu Instagram. Dan selanjutnya melakukan evaluasi terhadap unggahan melalui pantauan traffic dari konten yang diunggah.

Perencanaan strategi kreatif merupakan suatu pendekatan yang memadukan unsur kreativitas dengan strategi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara teoritis, perencanaan strategi kreatif sering dikaitkan dengan konsep integrasi antara dua elemen kunci: kreativitas sebagai sumber ide inovatif, dan strategi sebagai

kerangka kerja yang memberikan arahan dan tujuan bisnis. Pada dasarnya, teori ini menekankan bahwa ide-ide kreatif harus diarahkan dan diintegrasikan ke dalam rencana strategis yang kokoh untuk mencapai efektivitas dan relevansi di pasar.

Dalam penyusunan konten juga tidak lepas dari faktor pendukung dan penghambat antara lain:

a) Kualitas literasi halal pada tim @halalcorner



Struktur Tim pada @halalcorner

Pengalaman founder yang pernah bekerja di LPPOM MUI menjadikan kualitas konten menjadi akurat.

“Faktor pendukung seperti Literasi Halal yang dimiliki tim Halal akan menghasilkan riset yang baik dan benar. Tentunya akan mudah dipahami dan insyaAllah konten-konten yang disajikan bisa menjadi rujukan untuk edukasi masyarakat dalam dunia sadar halal”⁵²

Pada tanggal 21 Mei 2022, founder @halalcorner menjadi partisipan dalam acara *Training of Trainer* (TOT) Kader Dakwah Halal di Gedung Global Halal Centre, Bogor bersama dengan para *influencer* edukasi halal yang lain, seperti @anca.id, @kulinermuslim.id, dan @rikaekawati.

Hal ini disampaikan oleh founder @halalcorner:

“Regulasi halal memang memberikan ruang kepada anggota masyarakat untuk menjalankan perannya sebagai pengawas. Jika terjadi penyimpangan, para kader dakwah diharapkan berinisiatif untuk

⁵² Founder @halalcorner, wawancara

mengadukan penyimpangan tersebut kepada pihak yang berwenang,”⁵³

Konten edukasi halal yang disajikan tidak sekedar konten belaka. Namun, konten harus sesuai dengan ajaran dan syariat serta tidak boleh dibuat dan ditulis dengan asal-asalan.

b) Kerjasama antar lembaga halal untuk meningkatkan jumlah pelaku sertifikasi halal

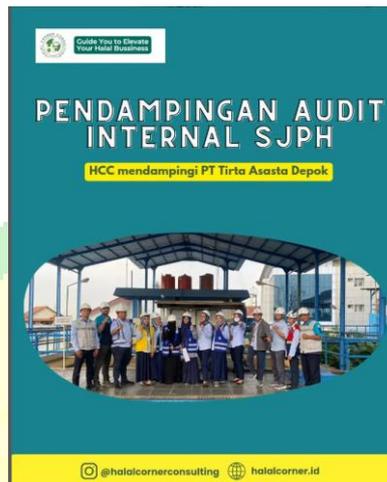
Dalam kiprahnya didunia digital sebagai platform edukasi kesadaran halal, @halalcorner bekerja sama dengan LPPOM MUI dan BPJPH untuk mewujudkan program sertifikasi halal bisa tersebar luas dan merata. @halalcorner juga memberikan informasi dan layanan pendampingan halal melalui program-program dan webinar sadar halal.

Hal serupa disampaikan oleh admin akun instagram @halalcorner:

“kami juga memiliki akun @halalcornerconsulting dimana di akun tersebut kita banyak share webinar atau kegiatan-kegiatan kita saat menjadi pendamping halal contohnya PDAM Tirta Asasta Depok klien Halal Corner Consulting yang sudah melaksanakan proses Audit Internal bersama tim kami”⁵⁴

⁵³ Founder @halalcorner, wawancara

⁵⁴ Founder @halalcorner, wawancara



Gambar 5.1 Postingan Instagram @halalcornerconsulting
Sumber Instagram

Founder juga memaparkan program-program pendampingan halal:

“Melalui Divisi Konsultan, Halal Corner melakukan kegiatan: JASA KONSULTASI SERTIFIKASI HALAL & Edukasi Halal Melalui Zoominar”

@halalcorner berupaya membantu para UMKM dan lembaga usaha atau jasa untuk mengurus sertifikasi halal dengan mengutamakan ke-efisienan waktu.

c) Rutin menyelenggarakan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran halal

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh @halalcorner tentu tidak jauh dengan tujuan memberikan fasilitas administrasi sertifikasi halal. Seperti yang dipaparkan oleh Founder pada saat wawancara:

“Kegiatan @halalcorner terbagi dalam beberapa divisi. Melalui Divisi Media, Halal Corner melakukan kegiatan: yang pertama, HALAL VERSE, yaitu melalui IG Live mengundang narasumber terkait pemberian informasi halal atau berita viral halal lainnya. Yang kedua, Melalui Divisi Komunitas, Halal

Corner melakukan kegiatan: selanjutnya, SEBAKUL (Sebar Kuas Halal) sebagai sarana sedekah kuas halal dan edukasi kuas halal khususnya kepada para pedagang kaki lima. Selanjutnya, HALAL GOES TO SCHOOL sebagai sarana edukasi halal kepada sekolah-sekolah mengenai makanan/minuman halal yang disediakan di sekolah/kantin-kantin sekolah. Selanjutnya, IFTHAR HALAL, sebagai sarana sedekah dan pemberian makanan/minuman halal untuk buka puasa Ramadan. Selanjutnya, KAJIAN ISLAM BULANAN, sebagai sarana kajian terkait fiqih ataupun halal”⁵⁵

Berikut peneliti lampirkan akun @halalcornerconsulting yang bergerak aktif di bidang pendampingan halal dan sertifikasi halal bersama BPJPH dan LPPOM MUI



Gambar 5.1 Beranda Instagram @halalcornerconsulting
Sumber Instagram

d) Menjadi sumber rujukan masyarakat yang ingin mencari informasi tentang produk halal

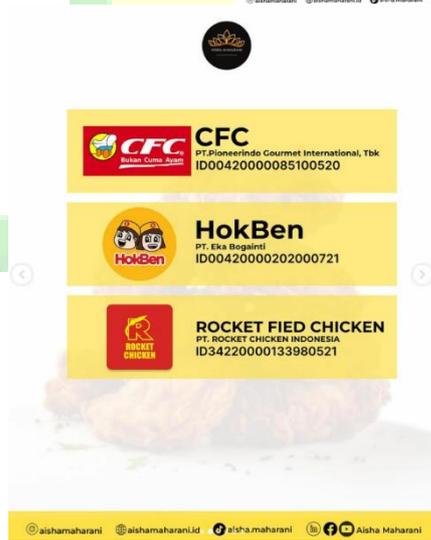
Sesuai dengan tujuan awal dari pendirian akun instagram @halalcorner menjadi rujukan masyarakat khususnya generasi millennial dan gen-z ini menjadi kebanggaan. Generasi yang tumbuh bersama era digital menyebabkan ilmu pengetahuan dan media belajar menjadi berkembang.

⁵⁵ Admin @halalcorner, wawancara

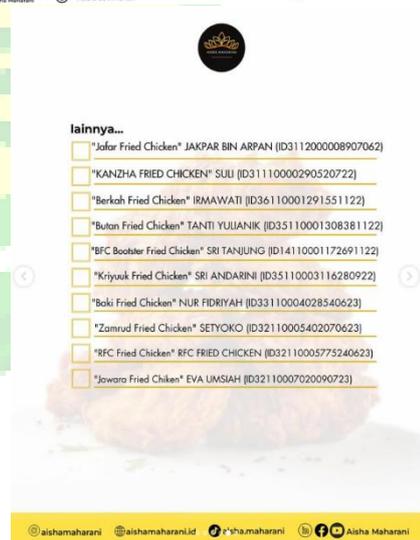
Hal ini sesuai dengan pemaparan founder @halalcorner:

“kita juga menyelipkan informasi-informasi tentang rekomendasi restoran yang sudah memiliki sertifikasi halal dan kita sebutkan nama restorannya. Jadi, sebelum hangout bareng temen atau keluarga bisa cek dulu kehalalan restoran dari postingan @halalcorner”⁵⁶

Peneliti mencoba melampirkan contoh postingan dari konten “rekomendasi”



Slide 2



Slide 4

Link Postingan:

https://www.instagram.com/p/C6igMz0L_J4/?img_index=1

⁵⁶ Founder @halalcorner, wawancara

- e) Antusiasme warga net dalam berdiskusi pada kolom komentar

Media sosial tidak bisa terpisahkan dengan interaksi antar netizen. Banyaknya pro dan kontra di dunia maya pun biasa terjadi salah satunya dikarenakan diskusi dikolom komentar. Hal ini menjadikan media sosial bisa menjadi ruang diskusi terbuka.

Admin akun instagram @halalcorner juga memaparkan,

“Kita meriset dan menemukan 5 tipe followers @halalcorner, yaitu yang pertama netizen mendukung postingan, itu sisi baiknya, yang kedua kita juga pernah menemukan komentar negatif yang berawal dari perbedaan pendapat. Tapi hal seperti itu sudah biasa”⁵⁷

Dengan jumlah pengikut halal corner di Instagram mencapai 313 ribu pengikut, Twitter sebanyak 169,8 ribu pengikut serta Facebook sebanyak 41 ribu pengikut pergerakan Halal Corner sebagai komunitas layak di apresiasi⁵⁸. Pada tahun 2019, Halal Corner mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI sebagai komunitas halal yang aktif dalam memberikan edukasi mengenai produk halal. Jumlah pengikut yang selalu bertambah bisa menjadi motivasi tim @halalcorner untuk selalu berkarya dan menggaungkan sadar halal masyarakat.

2. Faktor Penghambat Dalam Pengoptimalisasian Akun Instagram

Lemahnya sosialisasi tentang kewajiban sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha menjadi faktor penghambat percepatan sertifikasi halal. Minimnya pengetahuan tentang produk halal dan sertifikasi halal pada masyarakat juga menjadi faktor penghambat

⁵⁷ Admin @halalcorner, wawancara

⁵⁸ Akun Instagram, Twitter, Facebook Halal Corner diakses pada 6 Mei 2024, Pukul 12.20 WIB

bertambahnya UMKM yang memiliki sertifikat halal dan juga edukasi halal @halalcorner.

a) Literasi yang minim pada masyarakat

Faktor penghambat ini terjadi di awal-awal berdirinya @halalcorner tepatnya pada tahun 2013. Di tahun tersebut akses internet masih terbatas dan netizen juga masih banyak yang belum mengetahui @halalcorner

Hal ini sempat dibahas oleh founder @halalcorner pada kesempatan wawancara:

““Di awal tahun 2013 belum banyaknya pengguna media sosial dan minimnya literasi halal masyarakat Indonesia. Namun tak heti-hentinya kita terus memperjuangkan edukasi halal kepada masyarakat karena hal ini sangat penting untuk kita semua.. dengan niat yang tulus hingga sampai dititik ini””⁵⁹

Menurut data UNESCO, minat baca masyarakat Indonesia sangat memprihatinkan, hanya 0,001%. Artinya, dari 1.000 orang Indonesia, hanya 1 orang yang rajin membaca. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pembiasaan membaca sejak dini, terutama dari lingkungan keluarga.

Hal ini dapat berdampak pada akses terhadap pengetahuan baru. Terlebih lagi, penelitian menunjukkan bahwa kemampuan konsentrasi manusia, yang disebut sebagai attention span, semakin menurun karena disebabkan oleh rendahnya akses terhadap sumber bacaan dan rendahnya kualitas literasi.⁶⁰

⁵⁹ Founder @halalcorner, wawancara

⁶⁰ Tanoto Foundation, Darurat Literasi Indonesia, 2021
<https://www.tanotofoundation.org/id/news/indonesia-darurat-literasi-bagaimana-cara-mengatasinya/> (diakses pada 15 Mei 2024)

- b) Sumber daya manusia pada tim yang kurang memahami antar divisi

Faktor penghambat selanjutnya yaitu berasal dari tim sumber daya manusia @halalcorner.

Dipaparkan oleh admin instagram @halalcorner pada saat wawancara:

“Selain itu faktor penghambat juga hadir di lingkungan tim, contohnya kualitas sumber daya manusianya yang terkadang masih perlu di evaluasi lagi”

Sumber daya manusia terdiri dari masih banyaknya tim antar divisi yang kurang memperhatikan tentang produk halal dan masih kurangnya pengetahuan produk halal khususnya pada pelaku UMKM.

- c) Problematika akses internet dan fitur instagram

Tidak bisa dipungkiri bahwa internet sekarang menjadi sebuah kebutuhan penting bagi setiap individu. Namun, kecepatan internet kita masih kalah jauh dengan teknologi di negara lain. Terkadang problem internet seperti jaringan *error* masih menjadi kendala utama pelaku edukasi di era digital ini.

Dipaparkan oleh admin instagram @halalcorner saat wawancara:

“..dan tools-tools tim yang belum lengkap, seperti koneksi internet hingga problem saat live instagram”⁶¹

Selain koneksi internet, dalam segi fitur instagram Dalam fitur media sosial Instagram, terdapat keterbatasan durasi video. Keterbatasan ini menjadi faktor banyak menimbulkan masalah. Dengan video yang pendek.

⁶¹ Admin Instagram @halalcorner

Seperti yang dijelaskan Founder @halalcorner saat wawancara:

“Terkadang menimbulkan kesalahpahaman. Dengan menyebarkan video-video pendek sehingga perlu kiranya dalam menyebarkan video harus melihat secara full. Banyaknya terjadi kesalah pahaman di masyarakat karena potongan-potongan video.”⁶²

B. Akun Instagram @halal.indonesia

1. Faktor Pendukung Dalam Pengoptimalisasian Akun Instagram

Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk Halal dan pertumbuhan populasi serta komunitas Muslim mendorong permintaan terhadap industri Halal. Temuan penelitian terutama menunjukkan keyakinan beragama, sikap, sertifikat halal, dan logo halal berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat. Beberapa faktor pendukung menurut @halal.indonesia.

a) Rutin melakukan mini riset

Cara Halal Indonesia untuk memahami audiensnya adalah dengan melakukan mini riset. Dimana untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan audience serta memahami karakteristik audiens halal Indonesia. Dari mini riset tim akun instagram @halal.indonesia menjadikan acuan untuk menyusun konsep konten

Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Pusat Pembinaan dan Pengawasan Jaminan Produk Halal:

“Mini riset merupakan salah satu pendekatan yang harus dilakukan untuk mengenal sasaran dari Halal Indonesia, memahami karakteristiknya dan memperoleh informasi lainnya yang diperlukan untuk menyusun strategi agar informasi yang diberikan mudah diterima”⁶³

⁶² Founder @halalcorner, wawancara

⁶³ Wawancara dengan kepala Pusat Pembinaan dan Pengawasan Jaminan Produk Halal pada tanggal 6 Mei 2024 dengan media whatsapp

Sementara itu, menurut tim riset Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mengatakan untuk melakukan riset ada beberapa hal yang harus dipersiapkan, yaitu:

“Langkah yang dilakukan sebelum melakukan riset yaitu mendata masalah serta kebutuhan dari team Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, menentukan hipotesis untuk memecahkan masalah, membuat daftar pertanyaan, mencari data kepada audiens dari halal indonesia dan peserta pelaku usaha, selanjutnya membuat strategi berdasarkan data yang didapatkan kemudian menerapkan strategi yang dipilih dan terakhir melakukan evaluasi”⁶⁴

Dengan melakukan riset, sejauh ini Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal sudah mengenal karakteristik dari audiensnya terbukti dengan diterimanya informasi seputar dunia perhalalan yang disosialisasikan melalui akun instagram @halal.indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya testimoni yang di mention kepada akun instagram @halal.indonesia.

b) Sosialisasi program kerja secara rutin

Keberadaan @halal.indonesia sangat membantu masyarakat dan pemerintah dalam rangka menyebarkan informasi mengenai produk halal. Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui wawancara, ada beberapa program kegiatan dari @halal.indonesia baik yang dilakukan secara langsung maupun dengan memanfaatkan keberadaan media sosial.

⁶⁴ Wawancara dengan tim riset Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal pada tanggal 6 Mei 2024 dengan media whatsapp

Hal ini dipaparkan oleh admin instagram dari @halal.indonesia

“Materi yang disosialisasikan oleh @halal.indonesia baik secara langsung maupun melalui media sosial mengenai tujuh sektor halal industry diantaranya halal food, fashion, halal travel, halal cosmetics, halal pharmaceutical, halal media dan halal finance. Ketujuh sektor halal tersebut dibahas secara detail menggunakan bahasa yang singkat, jelas dan padat, sehingga mudah dipahami dan tidak terkesan menggurui”

@halal.indonesia menjadi sarana informasi dan edukasi tentang pentingnya kesadaran akan produk halal yang digunakan, memberikan informasi seputar produk yang telah disertifikasi halal oleh MUI dan memberikan himbauan untuk senantiasa berhati-hati terhadap produk yang mengandung bahan haram.

c) Banyaknya interaksi positif audience terhadap akun @halal.indonesia

Faktor pendukung menurut tim BPJPH selanjutnya yaitu interaksi di ruang diskusi terbuka yang sangat menarik untuk disimak. Hal ini dinilai tim @halal.indonesia untuk menjadi lebih semangat dalam meningkatkan edukasi halal di masyarakat

“Banyaknya interaksi positif dari audience sangat berpengaruh terhadap semangat kami untuk terus berkarya dan memberikan informasi-informasi seputar halal food terutama untuk menambah kesadaran para UMKM agar segera mendaftarkan produk/rumah makan/usahanya untuk mempunyai sertifikasi halal legal dari negara. Faktor pendukung yang lain yakni, banyak masyarakat yang request untuk mengulas topik postingan selanjutnya. Hal ini tentu bisa dilihat masyarakat sangat excited dan tim kami tambah semangat”⁶⁵

⁶⁵ Wawancara dengan tim riset Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal pada tanggal 6 Mei 2024 dengan media whatsapp

d) Desain yang menarik untuk para audience

Pada saat penulisan informasi ini, Badan Penjaminan Produk Halal memiliki identitas yang membedakannya dengan komunitas lain yang juga bergerak dalam sosialisasi tentang gaya hidup halal. Informasi yang disampaikan @halal.indonesia dikemas secara apik disertai dengan desain gambar. Karena sebuah gambar yang simpel serta menarik sangat mudah diterima oleh khalayak sebab tidak terlihat membosankan dan lebih komunikatif.

Selain itu, @halal.indonesia juga menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami. Pembahasan materi disampaikan secara intertekstual, setiap postingan memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga informasi yang disampaikan sangat menyeluruh.

Hal ini dijelaskan oleh Farhan selaku Humas yang merangkap menjadi desain grafis dan admin akun instagram @halal.indonesia:

“target utama dari halal indonesia ini adalah pelaku usaha dan masyarakat sehingga kemasannya mulai dari desain, konten dan gaya bahasanya menyesuaikan dan mudah untuk dipahami. kami berusaha mencoba bagaimana caranya agar bisa dinikmati oleh target audiens kita makanya strategi penyampaiannya bertahap sedikit-sedikit tetapi dikupas secara detail”⁶⁶

2. Faktor Penghambat Dalam Pengoptimalisasian Akun Instagram

Faktor penghambat yang menjadi permasalahan pada akun instagram @halal.indonesia antara lain:

- a) Masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM pada sertifikasi halal.

⁶⁶ Farhan, Wawancara

Kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah UMKM dalam pengetahuan sertifikasi halal, yaitu masih banyak pelaku usaha yang beranggapan bahwa sertifikasi halal bukanlah sesuatu yang penting, sebab produk yang ia kelola menggunakan bahan dasar yang aman sehingga sudah terbukti kehalalannya.

Hal ini dipaparkan oleh admin dibalik akun instagram @halal.indonesia

“hal-hal seperti pemahaman UMKM yang kurang mengenai sertifikasi halal masih perlu ditingkatkan. Berbagai upaya kita lakukan dengan share postingan konten tentang edukasi dan webinar pendampingan sertifikasi halal”

b) Minimnya antusiasme audience

Hal ini terlihat dari sepi nya komentar @halal.indonesia dibanding dengan akun instagram edukasi halal yang lain seperti @halalcorner. Seperti contoh pada postingan reels video terlampir:



Gambar 5.1 Beranda Instagram @halal.indoneisa
Sumber Instagram

Postingan tersebut hanya memperoleh 189 like dan 15 komentar. Diunggah pada 6 Mei 2024.

c) Interaksi instagram yang masih tergolong pasif

Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang penerapan gaya hidup halal. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat disebarluaskan secara luas tanpa terkendala ruang dan waktu. Meskipun demikian, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal terus membangun komunikasi dua arah dengan pengikut, memungkinkan interaksi antara komunikator dan komunikator. Organisasi penjaminan produk halal sangat terbuka terhadap pertanyaan terkait dunia halal.⁶⁷

C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung dalam kedua akun instagram @halal.indonesia dan @halal corner yakni sama-sama bekerjasama dengan lembaga halal untuk meningkatkan jumlah sertifikasi halal. Menjalankan berbagai program kemasyarakatan seperti sosialisasi, edukasi, hingga pendampingan halal. Penggunaan desain grafis yang menarik sangat diperhatikan oleh kedua akun tersebut dibantu dengan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni maka hal itu bisa menjadi aspek penunjang berkembangnya akun @halalcorner dan @halal.indonesia.

Faktor penghambat dari kedua akun tersebut yakni terbatasnya *tools-tools* instagram seperti maksimal jumlah slide dalam feed atau durasi reels. Minimnya literasi masyarakat terhadap informasi maka penulisan *copy writting* harus lugas, padat, dan jelas. Jika *copy writting* dalam konten terlalu bertele-tele maka audience akan cepat bosan dan dengan konsekuensi

⁶⁷ Farhan, Wawancara

pesan konten justru tidak tersampaikan hingga akhir. Terkadang, faktor penghambat datang dari jaringan internet yang terkadang “eror”. Hal ini, menjadi hambatan kedua akun instagram tersebut untuk berkarya.

Informasi tentang halal yang didapat dari media sosial tersebut akan menstimulus proses atensi dalam pembentukan kesadaran halal (Birda, Kamid, & Rusdi, 2016). Dan atau informasi tentang halal tersebut akan merangsang proses recall knowledge (mengingat pengetahuan) yaitu proses pengambilan informasi tentang halal yang telah ada (Maharani & Mustika, 2016). Berkaitan dengan kesadaran halal, umumnya pengikut (followers) akun Instagram mempunyai kesadaran halal yang sudah terbentuk, tetapi ada juga yang kesadaran halal mereka terbentuk dari postingan yang diunggah oleh akun ‘halalcorner’. Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda.

Kesadaran halal memiliki dua dimensi, yaitu, mengingat halal dan pengakuan halal. Mengingat halal berarti bahwa ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat produk dengan nama merek produk dan halal yang benar. Sedangkan pengenalan halal berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi produk halal dengan benar ketika mereka melihat atau mendengarnya. Jika kesadaran halal sudah ada dan terbentuk umumnya mereka membutuhkan informasi yang simple dan mudah di dapat. Biasanya jika kita akan mencari kehalalan suatu produk harus menyusuri satu per satu list / daftar produk yang terdaftar halal di MUI dan itu membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga mereka lebih suka cara yang simple yaitu dengan mencari postingan tentang suatu produk dan menyimpan informasi tersebut kedalam fitur simpan dalam media sosial.

P O N O R O G O

BAB VI
DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP SOLUSI DALAM
PENINGKATAN KESADARAN HALAL DI ERA DIGITAL

A. Dampak Optimalisasi Akun Instagram @halalcorner Terhadap Peningkatan Kesadaran Halal

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam memberikan dampak positif bagi perusahaan karena menjadikan pasar yang potensial untuk menyajikan dan memasarkan berbagai produk dan jasa yang sesuai syariah. Konsumen muslim pada umumnya memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal. Akan tetapi, setiap konsumen muslim memiliki tingkat kepatuhan syariah yang berbeda hal ini disebabkan karena setiap muslim memiliki tingkat religiusitas yang berbeda sehingga akan berpengaruh terhadap sikap seseorang.

Adanya akun instagram sebagai media edukasi halal memberikan dampak yang baik dikalangan generasi millennial, gen-z, maupun UMKM. Beberapa dampak tersebut antara lain:

1. Dampak Ekonomi Dalam Pengoptimalisasian @halalcorner

- a) Dampak bertambahnya jumlah pelaku usaha yang menggunakan jasa pendampingan dari @halalcorner melalui @halalcornerconsulting

Pendampingan konsultan dalam audit internal, merupakan paket consulting parsial agar memudahkan klien dalam melakukan audit internal dimulai dari persiapan hingga proses pelaporan di website Sihalal/CEROL.

Founder dari @halalcorner juga memaparkan bahwa:

“adanya halalcorner dan halalcornerconsulting ini saling terkaitan, jika halalcorner lebih kepada edukasi produk/makanan halal, sedangkan halalcornerconsulting lebih kepada pendampingan halal dan penyelenggaraan kelas cara-cara mendapatkan sertifikasi halal dengan mudah”⁶⁸

- b) Membuka lapangan pekerjaan untuk menjadi tim @halalcorner.

Keberadaan akun instagram @halalcorner sejak 2013 ini bisa membuka lapangan pekerjaan untuk mereka khususnya di dunia industri kreatif.

Hal ini dipaparkan oleh admin instagram @halalcorner:

“seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih, apalagi dunia industri kreatif. @halalcorner mempunyai tim antara lain content creator, designer, content analyst, dan admin. Mungkin disaat tertentu kita juga membuka lowongan pekerjaan dibidang tersebut”⁶⁹

2. Dampak Sosial Dalam Pengoptimalisasian @halalcorner

- a) Bertambahnya literasi tentang kesadaran halal dikalangan masyarakat.

Seperti yang dipaparkan oleh Nurul salah satu gen-z dan pelaku usaha yang mengikuti akun Instagram @halalcorner

“saya mengikuti akun Instagram halal indonesia kurang lebih sudah setahunan, tau akunnya dari postingan instastory teman. Jujur suka banget sama setiap konten yang di upload karena kontennya yang informatif dan mengedukasi, desainnya keren jadi nggak ngebosenin dan pastinya informasinya penting banget apalagi menyangkut halal mulai

⁶⁸ Founder Halalcorner, Wawancara

⁶⁹ Admin Halalcorner, Wawancara

dari makanan sampai semuanya dibahas secara detail dengan menggunakan bahasa yang bisa dipahami jadi gampang buat diterima. Konten yang diangkatnya pun benar-bener menunjukkan konten tentang makanan dan informasi tentang gaya hidup halal yang sangat mengedukasi.”⁷⁰

Dalam wawancara tersebut juga menyinggung mengenai konten-konten @halalcorner yang menarik untuk disimak.

3. Dampak jejaring sosial antara @halalcorner dan netizen

Dampak jejaring antara netizen dan @halalcorner yakni dapat meningkatkan *insight* dan interaksi yang positif seperti berdiskusi memaparkan pendapat satu sama lain sehingga dalam hal ini semuanya saling diuntungkan baik @halalcorner sebagai penyedia edukasi halal maupun followers hingga Masyarakat biasa.

Hal ini disampaikan oleh admin Instagram @halalcorner:

“Dengan adanya forum ini potensi keakraban dan saling bertukar pikiran terjadi secara organic, spontan, dan terbuka untuk semua warga net.”⁷¹

Tidak hanya itu saja dampak jejaring pelaksanaan pemberdayaan ini akan menambah relasi antar keduanya.

Hal ini disampaikan oleh founder @halalcorner:

“Dengan adanya platform ini maka akan menambah relasi bagi kami. kami bisa saling mendukung dan bertukar pendapat.

⁷⁰ Nurul, Wawancara

⁷¹ Admin @halalcorner, Wawancara

*Semakin luas relasi yang kita bangun maka semakin luas pula pengetahuan yang kita dapat*⁷²

B. Dampak Optimalisasi Akun Instagram @halal.indonesia Terhadap Peningkatan Kesadaran Halal

1. Dampak Ekonomi Dalam Pengoptimalisasian @halal.indonesia

a) Menjadi wadah pelaku industri kreatif berkarya

Instagram tidak hanya mengubah lanskap interaksi sosial; hal ini telah menciptakan ekonomi digital yang benar-benar baru. Influencer dan juga platform edukasi biasanya memiliki banyak pengikut dan tingkat keterlibatan yang tinggi, memanfaatkan platform mereka untuk memengaruhi perilaku dan tren konsumen.

Dalam dunia industri kreatif ini banyak sekali membuka peluang kesempatan untuk berkarya seperti dalam bidang desain grafis, *copy writting* dan admin. Hal ini merupakan dampak ekonomi pengoptimalan @halal.indonesia sebagai wadah pelaku industri kreatif berkarya.

2. Dampak Sosial Dalam Pengoptimalisasian @halal.indonesia

a) Memberikan wadah diskusi antara @halal.indonesia dan audience dalam meningkatkan kesadaran halal

Dengan memanfaatkan fitur instagram yakni Q&A (Question & Answer)

⁷² Founder @halalcorner, Wawancara

@halal.indonesia menampung aspirasi para audience. Admin dan audience saling berinteraksi hingga mengenal satu sama lain. Serta meningkatkan literasi dan edukasi mengenai kesadaran halal

Seperti yang dipaparkan oleh admin

@halal.indonesia:

“dampak yang langsung terasa alhamdulillah meningkat bisa dilihat dari highlights testimony pada akun instagram selain itu banyak juga yang ngasih testimony secara langsung ke aku via chat banyak yang bilang makasih Pak karena semenjak tahu halal indonesia dan mengikuti edukasi halal jadi lebih sadar akan kesadaran halal, sama yang dimakan, apa yang dipakai setiap produk-produk yang istilahnya dikonsumsi dan digunakan sehari-hari itu jadi lebih selektif lagi”⁷³.

3. Dampak Jejaring Dalam Pengoptimalisasian @halal.indonesia

a) Menyebarkan edukasi halal antar audience

Seiring berjalannya waktu, Halal indonesia juga memiliki followers yang sangat solid, mereka selalu membagikan setiap postingan dari @halal.indonesia sehingga kontennya bisa tersebar secara luas. Dengan begitu diharapkan bisa memberikan pengetahuan seputar dunia per halalan serta peningkatan perhatian masyarakat muslim Indonesia dalam bergaya hidup halal sesuai syariat islam.

⁷³ Admin @halal.indonesia, Wawancara

“ada juga yang dampaknya sampai di share ke pelaku usaha serta anak-anak istilahnya jadi testimony itu nggak secara awwarnase saja tapi secara langsung yang ngedapetin hidupnya jadi lebih tenang, terasa jadi lebih berkah, dimudahkan segala urusannya banyak yang kayak gitu. Jadi alhamdulillah dampaknya sangat positif, seperti dorongan untuk mengedukasi halal lebih luas lagi, untuk Indonesia yang lebih berkah”⁷⁴

C. Analisis Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal

Dampak jelas dirasakan oleh kedua belah pihak yakni audience dan tim akun instagram @halalcorner dan @halal.indonesia. Informasi tentang halal yang didapat dari media sosial tersebut akan menstimulus proses atensi dalam pembentukan kesadaran halal⁷⁵. Berkaitan dengan kesadaran halal, umumnya pengikut (*followers*) akun Instagram @halalcorner dan @halal.indonesia mempunyai kesadaran halal yang sudah terbentuk, tetapi ada juga yang kesadaran halal mereka terbentuk dari postingan yang diunggah. Kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk halal dalam situasi yang berbeda.

Beragam dampak mulai dari sektor ekonomi, sosial, dan jejaring sosial ini saling berkaitan. Dampak ekonomi memberikan peranan penting terhadap tersedianya lapangan pekerjaan khususnya di industri kreatif. Dibalik akun besar @halalcorner dan @halal.indonesia pasti mempunyai tim dengan *jobdesc* masing-masing seperti desain grafis, *copy writting*, dan admin. Lapangan pekerjaan akan menghidupkan roda perekonomian dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Selain itu, bertambahnya jumlah

⁷⁴ Admin @halal.indonesia, Wawancara Birda,

⁷⁵ Kamid, & Rusdi, 2016

pelaku UMKM yang mempunyai sertifikasi halal menjadikan nilai dampak positif dari adanya optimalisasi instagram untuk meningkatkan kesadaran halal.

Dampak sosial merupakan perubahan yang terjadi pada manusia dan masyarakat yang diakibatkan oleh aktifitas pembangunan/ aktifitas interaksi sesama manusia⁷⁶. Dampak sosial yakni menciptakan wadah baru untuk masyarakat dalam menginspirasi, berdiskusi, dan saling bertukar pikiran dalam kolom komentar maupun *direct message*. Tanpa disadari interaksi ini akan menambah wawasan audience dalam membangun kesadaran halal.

Dampak jejaring sosial ini jelas dirasakan oleh peserta, dengan adanya jejaring ini tentunya mereka bisa berinteraksi satu sama lain. Memperluas relasi dan membangun rasa persaudaraan yang solid antar followers baik pada akun @halal.indonesia atau @halalcorner. Terdapat beberapa jaringan kerjasama yang terjalin diantaranya adalah kerja sama antar warga net dan kerja sama antara warga net dan admin instagram @halalcorner dan @halal.indonesia. Modal sosial akan terwujud jika jaringan antar manusia, jaringan tersebut memungkinkan tumbuhnya kepercayaan dan juga memperkuat kerjasama antar masyarakat.⁷⁷

⁷⁶ Sudharto, 1995

⁷⁷ Francis Fukuyana, *Guncangan Besar, Kodrat Manusia Dan Tata Sosial Baru* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama dan Freedom Institut, 2005),18.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah digambarkan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan teori optimalisasi, bahwa pengoptimalisasian konten-konten yang menarik sudah menjadi keharusan. Mulai dari sisi editing foto, desain grafis, penggunaan ornamen desain, warna, hingga *copy writing* yang jelas dan ringkas. Selain menggunakan desain feed, @halalcorner dan @halal.indonesia juga memanfaatkan berbagai fitur instagram mulai dari Webinar Instagram Live, Instastory, dan pemanfaatan video reels. Durasi yang disarankan untuk sebuah reels yakni 30 detik – 1 menit. Dengan footage video yang diambil dengan stabil, objek menarik, dan musik yang sedang viral.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengoptimalan instagram dalam meningkatkan kesadaran halal lebih dominan faktor pendukung dari pada akun penghambat. Tim yang solid dan teredukasi memberikan informasi yang benar dan akurat.
3. Dampak-dampak optimalisasi instagram dalam meningkatkan kesadaran halal yakni instagram bisa menjadi media edukasi tentang kesadaran halal. Media ini bisa meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap gaya hidup halal. Selain itu, instagram memberikan *impact* terhadap peningkatan jumlah UMKM yang sudah memiliki sertifikasi halal baik melalui pendampingan atau dengan mengurus sertifikasi secara mandiri (*self declare*). Selain itu, edukasi yang menarik ternyata bisa menjadi rujukan para generasi millennial dan gen-z dalam gaya

hidup halal dan berpengaruh kedalam peningkatan kesadaran halal

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang Optimalisasi Akun Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal, peneliti mengharapkan ini menjadi gambaran baru untuk masyarakat saat ini dalam memahami edukasi halal melalui media sosial dan memahami isi postingan khususnya media sosial Instagram sehingga masyarakat dapat memanfaatkan aplikasi ini dengan sebaiknya dan tidak tertipu dengan berita yang tidak akurat sumbernya.

Sebagai saran dari peneliti untuk akun Instagram @halalcorner dan @halal.indonesia agar selalu memposting informasi yang bermanfaat dengan sumber yang jelas agar konsumen terkhususnya konsumen muslim dapat terbantu dalam permasalahan yang ada.

Selanjutnya peneliti berharap agar penelitian yang mengambil tema serupa bisa lebih banyak lagi digunakan oleh mahasiswa, melihat saat ini perkembangan di media sosial sangat cepat dan bisa digunakan untuk edukasi dalam meningkatkan kesadaran halal.

Kemudian untuk peneliti dengan judul penelitian yang sama dikemudian hari, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi penelitian yang berguna untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal

- Antasari, Citra. dkk. 2022. Jurnal Komunikasi “Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu”. Palu: Universitas Tadulako, Vol. 9, No. 2
- Antonio, Muhammad Syafi’i. 2015. Buku Cerdas haji & Umrah Mabrutu mudah & Indah. Jakarta: Tazkia Publishing.
- Arifin, 2014. Ensiklopedia Fiqih Haji dan Umrah. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. Jurnal Global & Strategis
- Departemen Agama RI. 2000 *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro Ghina Kamilah, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan UMKM Pembelian Melalui Minat Beli”. Semarang. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 2(2), 46–59
- Hidayat, Ahmat, 2010. *Fiqih Indonesia*: Kementerian Agama
- Indrawan, Rully. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Surabaya: Refika Aditama
- Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Pemasaran*, edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ma’ruf, Ichwan, Sam, Dkk. 2017. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Bidang Pom Dan Iptek*. Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Mufidah, Ana, “Kewenangan Kementerian Agama Dan MUI Dalam Sertifikasi Halal Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal” (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017
- Murjani, “Sistem Jaminan Produk Halal Dan Thayib Di Indonesia: Tinjauan Yuridis Dan Politis “ Dalam Jurnal Fenomena, Volume 7, No 2, 2015, H. 202

- Rimayanti, Ardian Trio Wicaksono, Khairunnisa, Anwar Hafidzi. "Pelatihan Pendamping Proses Produk Halal (PPH) Secara Online oleh Halal Center Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin." *Darmabakti: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 04 No. 1 (2023).
- Rohmah Maulidia. "Consumer Legal Protection Efforts Through Halal Certification Policy for Small Medium Industry in Ponorogo." *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 13 No. 1 (2022).
- Rudika Harminingtyas. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Di Semarang." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* 8 No. 2 (2021). Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, 111 Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Siyoto, Sandu, Ali Sodik, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Soekanto, Soerjono. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Rajawali Pers: Jakarta
Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Press, 1983) h. 143
- Stanton J, William, Walker B.J, dan Etzel M.J. 2004. *Marketing* Edisi 11 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga)
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka,
- Sulianta, Feri dan Dominikus Juju. 2013. *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Surahmat, Winarno. *Dasar Dan Teknik Riset*. Bandung: Tarsito, 1998. Susanti, Era. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2 No. 1 (2018).

- Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2014.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syafrida. "Peran Masyarakat Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia." *National Jurnal OF Law* 2 No 1 (2020).
- Syahrullah, Yahya. dkk. 2021. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah, Vol. 12, No. 2.
- Tridjoko Wisnu Murti, "Halal Life Style and Global Trade ", *Proceedings Th 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries* September 12-14, Yogyakarta, Indonesia, hlm. 33
- Ujang, Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Bogor: Ghalia Indonesia
- Wahab Khalaf, Abdul, *Ilmu Ushul Fiqih* Pent: Halimuddin, Cet. 6, Jakarta PT Rineka Cipta Wawasan Majelis Ulama Indonesia, Hasil Munas VII MUI 2005
- Yaqub Mustafa, Ali , *Kriteria Halal Haram Untuk Pangan Obat Dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an Dan Hadis*, Jakarta : PT. Pustaka Firdaus, 2009
- Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifudin, 2013 "*Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Insta terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim*", dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1 No.1. Medan: Universitas Washiliah

Sumber Wawancara

- Wawancara dengan Admin Instagram @halalcorner pada tanggal 6 Mei 2024. Melalui aplikasi *direct messege* instagram
- Wawancara dengan Admin Instagram @halalcorner pada tanggal 8 Mei 2024 Melalui aplikasi *Whatsapp*
- Wawancara dengan Founder @halalcorner pada tanggal 6 Mei 2024. Melalui aplikasi *direct messege* instagram
- Wawancara dengan Tim Riset @halalcorner pada tanggal 8 Mei 2024. Melalui aplikasi *Whatsapp*

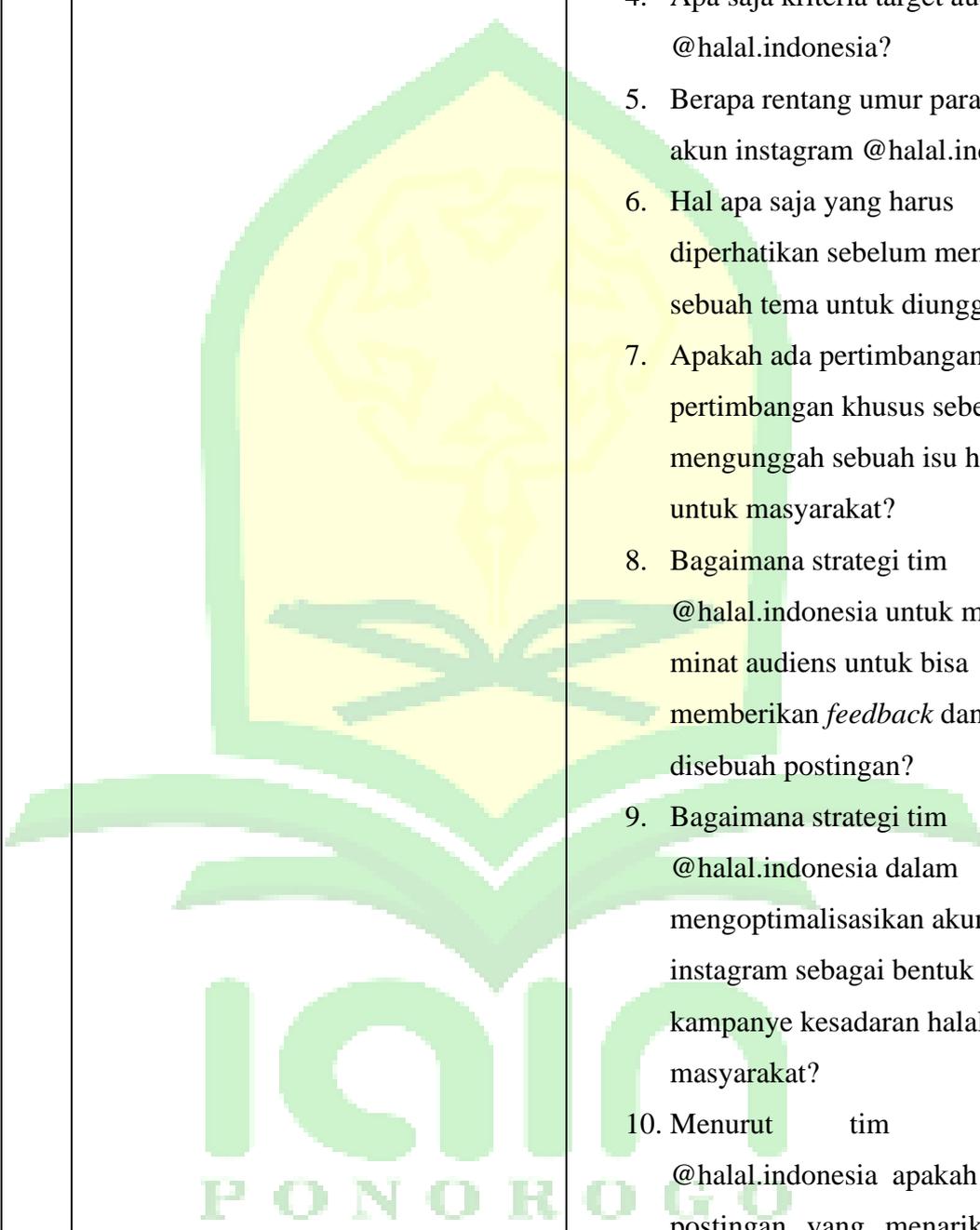
LAMPIRAN

Lampiran Draft Wawancara

A. Terkait Strategi Optimalisasi Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal

No	Yang Diwawancarai	Daftar Pertanyaan
1.	Founder & Admin Instagram @halalcorner	<ol style="list-style-type: none">1. Kapan pertama kali akun @halalcorner dibuat?2. Apa tujuan awal founder untuk menciptakan akun @halalcorner?3. Apakah ada beberapa tim yang tergabung dibalik akun @halalcorner?4. Apa saja kriteria target audiens @halalcorner?5. Berapa rentang umur para audiens akun instagram @halalcorner?6. Hal apa saja yang harus diperhatikan sebelum mengangkat sebuah tema untuk diunggah?7. Apakah ada pertimbangan-pertimbangan khusus sebelum mengunggah sebuah isu halal untuk masyarakat?8. Bagaimana strategi tim @halalcorner untuk menarik minat audiens untuk bisa memberikan <i>feedback</i> dan <i>like</i> disebuah postingan?9. Bagaimana strategi tim @halalcorner dalam

		<p>mengoptimalkan akun instagram sebagai bentuk kampanye kesadaran halal untuk masyarakat?</p> <p>10. Menurut tim @halalcorner, apakah desain postingan yang menarik dapat mempengaruhi minat interaksi audiens?</p> <p>11. Menurut tim @halalcorner, apakah <i>copy writing</i> dalam sebuah postingan akan mempengaruhi minat audiens?</p> <p>12. Apakah @halalcorner sudah maksimal dalam memberikan edukasi halal terhadap masyarakat?</p> <p>13. Apa saja program yang ditawarkan @halalcorner sebagai bentuk usaha dalam meningkatkan kesadaran halal pada masyarakat?</p>
2.	Tim Riset BPJPH & Admin Instagram @halal.indonesia	<p>1. Kapan pertama kali akun @halal.indonesia dibuat?</p> <p>2. Apa tujuan awal founder untuk menciptakan akun @halal.indonesia?</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Apakah ada beberapa tim yang tergabung dibalik akun @halal.indonesia? 4. Apa saja kriteria target audiens @halal.indonesia? 5. Berapa rentang umur para audiens akun instagram @halal.indonesia? 6. Hal apa saja yang harus diperhatikan sebelum mengangkat sebuah tema untuk diunggah? 7. Apakah ada pertimbangan-pertimbangan khusus sebelum mengunggah sebuah isu halal untuk masyarakat? 8. Bagaimana strategi tim @halal.indonesia untuk menarik minat audiens untuk bisa memberikan <i>feedback</i> dan <i>like</i> disebuah postingan? 9. Bagaimana strategi tim @halal.indonesia dalam mengoptimalkan akun instagram sebagai bentuk kampanye kesadaran halal untuk masyarakat? 10. Menurut tim @halal.indonesia apakah desain postingan yang menarik dapat mempengaruhi minat interaksi audiens?
--	---	--

		<p>11. Menurut tim @halalcorner, apakah <i>copy writting</i> dalam sebuah postingan akan mempengaruhi minat audiens?</p> <p>12. Apakah @halal.indonesia sudah maksimal dalam memberikan edukasi halal terhadap masyarakat?</p> <p>13. Apa saja program yang ditawarkan @halal.indonesia sebagai bentuk usaha dalam meningkatkan kesadaran halal pada masyarakat?</p>
--	--	--

B. Terkait Faktor Pendukung & Penghambat

No	Yang Diwawancarai	Daftar Pertanyaan
1.	Founder & Admin Instagram @halalcorner	<p>1. Apa saja faktor penghambat Founder saat pertama kali mengenalkan @halalcorner pada masyarakat?</p> <p>2. Apa saja faktor pendukung Founder saat pertama kali mengenalkan @halalcorner pada masyarakat?</p> <p>3. Apa saja faktor penghambat tim @halalcorner dalam pengoptimalisasian akun instagram untuk meningkatkan kesadaran halal?</p>

		4. Apa saja faktor pendukung tim @halalcorner dalam pengoptimalisasian akun instagram untuk meningkatkan kesadaran halal?
2.	Tim Riset & Admin Instagram @halal.indonesia	<p>1. Apa saja faktor penghambat Founder saat pertama kali mengenalkan @halal.indonesia pada masyarakat?</p> <p>2. Apa saja faktor pendukung Founder saat pertama kali mengenalkan @halal.indonesia pada masyarakat?</p> <p>3. Apa saja faktor penghambat tim @halal.indonesia dalam pengoptimalisasian akun instagram untuk meningkatkan kesadaran halal?</p> <p>4. Apa saja faktor pendukung tim @halal.indonesia dalam pengoptimalisasian akun instagram untuk meningkatkan kesadaran halal?</p>

C. Terkait Dampak Pengoptimalisasian Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Halal

No	Yang Diwawancarai	Daftar Pertanyaan
1.	Founder & Admin Instagram @halal.corner	1. Apa saja dampak ekonomi yang dirasakan saat pengoptimalisasian

		<p>instagram menurut tim @halalcorner?</p> <p>2. Apa saja dampak sosial yang dirasakan saat pengoptimalisasian instagram menurut tim @halalcorner</p> <p>3. Apa saja dampak jejaring sosial yang dirasakan saat pengoptimalisasian instagram menurut tim @halalcorner</p> <p>4. Bagaimana harapan-harapan tim @halal.indonesia untuk audiens dalam usaha meningkatkan kesadaran halal?</p>
2.	Tim Riset & Admin Instagram @halal.indonesia	<p>1. Apa saja dampak ekonomi yang dirasakan saat pengoptimalisasian instagram menurut tim @halal.indonesia?</p> <p>2. Apa saja dampak sosial yang dirasakan saat pengoptimalisasian instagram menurut tim @halal.indonesia?</p> <p>3. Apa saja dampak jejaring sosial yang dirasakan saat pengoptimalisasian instagram menurut tim @halal.indonesia?</p> <p>4. Bagaimana harapan-harapan tim @halal.indonesia untuk audiens dalam usaha meningkatkan kesadaran halal?</p>

