

Transformasi Kesadaran Halal Di Era Media Sosial: Studi Netnografi Pada Konten Instagram Di Indonesia

Putri Ayushifa Kurniati¹, Mutiara Salsabiilaa², Maulana Syarif Hidayatullah³

¹Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

²Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

³Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

¹pshifa13@gmail.com, ²mutiarasalsabiilaa54@gmail.com, ³msyarif@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji transformasi kesadaran halal masyarakat Indonesia di era digital melalui platform Instagram. Pendekatan kualitatif dengan metode netnografi digunakan untuk menelusuri interaksi, narasi, dan praktik digital pada akun @halalcorner sebagai ruang sosialisasi halal. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap unggahan, komentar, hashtag, dan diskusi warganet terkait produk halal, gaya hidup, dan edukasi syariah. Temuan menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang dakwah digital, edukasi publik, dan pembentukan identitas halal. Transformasi kesadaran halal tampak melalui empat tahapan: pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), praktik (practice), dan gaya hidup (lifestyle). Konten edukatif, klarifikasi isu halal, serta komunikasi dua arah memperkuat literasi dan selektivitas konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk. Keterlibatan generasi muda, komunitas digital, dan influencer turut memperluas jejaring nilai halal dan mempercepat internalisasi prinsip syariah secara modern. Hasil penelitian menegaskan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam membentuk dan mentransformasi kesadaran halal masyarakat Indonesia di tengah perkembangan budaya digital.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Era Digital, Netnografi, Dakwah Digital, Edukasi Digital

PENDAHULUAN

Industri halal telah berkembang menjadi sektor strategis dalam perekonomian global seiring meningkatnya jumlah umat Muslim di dunia yang menciptakan potensi bisnis besar (Fathoni et al., 2023). Indonesia, dengan jumlah penduduk Muslim terbesar mencapai sekitar 240,62 juta jiwa atau 13,1% dari total populasi Muslim global, menjadi pasar potensial terbesar bagi industri halal dunia (Khasanah, 2020). Kondisi ini menjadikan kesadaran halal masyarakat Indonesia sebagai faktor penting yang harus diperkuat (Andina et al., 2024). Indonesia mencatatkan ekspor produk halal senilai USD 41,42 miliar pada Januari–Oktober 2024, dengan surplus perdagangan mencapai USD 29,09 miliar (Kemendag; KNEKS). Sektor makanan olahan menjadi kontributor utama, disusul busana Muslim, farmasi, dan kosmetik. Negara tujuan ekspor terbesar meliputi Amerika Serikat, Tiongkok, India, Pakistan, dan Malaysia (BPJPH). Pemahaman mengenai persepsi masyarakat terhadap industri halal menjadi krusial, salah satunya melalui analisis sentimen di media sosial yang dapat mengekstrak opini publik dari teks digital (Fauziyyah, 2020). Hal serupa ditegaskan Hasibuan et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sumber penting dalam menangkap opini publik. Namun, beberapa penelitian sebelumnya menyoroti keterbatasan analisis yang hanya mengandalkan opini di media sosial tanpa integrasi dengan data lain, sebagaimana diungkapkan oleh Juanita (2020), Suharsa et al. (2022), dan Taufan (2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber opini publik, tetapi juga menjadi bagian dari transformasi digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat Muslim.

Era industri 5.0 semakin memperkuat digitalisasi dalam kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi umat Muslim. Data We Are Social (2024) mencatat bahwa 59,3% masyarakat Indonesia berbelanja daring setiap minggu, dengan 34,4% menjadikan platform digital sebagai pilihan utama. Bagi konsumen Muslim, keputusan konsumsi dipengaruhi tidak hanya oleh teknologi, tetapi juga nilai Islami

seperti kehalalan, keadilan, dan keberlanjutan (Hofifatul & Jeni, 2024). Perry Warjiyo (2022) menegaskan bahwa nilai Islam semakin terintegrasi dalam sistem ekonomi digital, sedangkan Rahardjo (2020) menyebutkan bahwa prinsip keberlanjutan menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi halal. Proses pengambilan keputusan konsumen Muslim kini dimulai dari pencarian informasi melalui media sosial dan evaluasi produk berbasis syariah. Tahapan tersebut berlanjut pada transaksi digital hingga ulasan pasca pembelian. Perubahan perilaku konsumsi ini menegaskan bahwa jaminan kehalalan produk semakin penting, sehingga keberadaan sertifikasi halal menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen (Nusrida et al., 2024).

Meski digitalisasi memperkuat perilaku konsumsi halal, kewajiban sertifikasi halal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 masih menghadapi tantangan. Tingkat kepemilikan sertifikat halal di Indonesia baru mencapai sekitar 1% dari pelaku usaha (Masterplan Indonesia Halal Industry 2023–2029). Hambatan yang dihadapi meliputi biaya sertifikasi yang tinggi (Muneeza & Mustapha, 2021), kurangnya pemahaman pelaku usaha (Puspaningtyas, 2021), serta prosedur administrasi yang rumit. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah menghadirkan aplikasi SIHALAL sebagai inovasi layanan digital (Musataklima, 2021). Meski demikian, aplikasi tersebut masih menghadapi kendala literasi digital (Timur & Sari, 2023). Selain itu, tantangan lain muncul terkait isu keamanan data yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna (Berakon et al., 2023). Permasalahan serupa juga ditegaskan dalam penelitian yang menyoroti aspek keamanan sistem digital sebagai faktor penentu dalam adopsi layanan halal (Darmalaksana, 2023).

Dalam konteks tersebut, media sosial berperan strategis sebagai ruang komunikasi publik yang mampu membentuk kesadaran halal masyarakat. (Syahrizal, 2021). Media sosial juga berfungsi sebagai medium dakwah digital dan sarana penyebaran nilai-nilai Islam (Wibawa & Arifianto, 2022). Selain itu, media sosial menjadi wahana pembentukan identitas, gaya hidup, dan nilai keagamaan (Saharani, 2025). Di antara berbagai platform media sosial, instagram merupakan salah satu yang populer dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna instagram di Indonesia berdasarkan data yang dihimpun oleh Napoleon Cat, mencapai 97,38 juta orang per Oktober 2022 (Rizaty, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial instagram dapat menjadi platform yang berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai salah satu strategi yang dapat mendorong kesadaran halal masyarakat (Maghfiroh et al, 2024). Informasi terkait halal pun lebih mudah diakses, cepat menyebar, dan memiliki pengaruh besar terhadap opini publik (Ilham et al., 2023).

Kesadaran halal sendiri tidak hanya dimaknai sebatas pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk, tetapi mengalami proses transformasi yang lebih luas, mulai dari tahap pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), praktik (practice), hingga menjadikannya sebagai gaya hidup (lifestyle) (Deti, 2025). Beberapa penelitian sebelumnya memang telah membahas peran media sosial dalam promosi produk halal, dakwah digital, maupun pembentukan opini publik, namun kajian tersebut umumnya masih bersifat deskriptif dan belum mengungkap proses bertahap transformasi kesadaran halal melalui media sosial. Dalam konteks Indonesia yang tengah menargetkan diri sebagai pusat industri halal dunia, kajian mengenai transformasi kesadaran halal masyarakat di era digital menjadi semakin mendesak untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk menelusuri interaksi, narasi, dan praktik yang berkembang di media sosial, sehingga dapat memperlihatkan peran media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai ruang transformasi kesadaran halal masyarakat Indonesia.

KERANGKA TEORI

Teori Planned Behavior

Teori Planned Behavior adalah teori yang dikembangkan dari teori reasoned action oleh Ajzen (Putra et al., n.d.). Teori Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan dalam proses memahami perilaku manusia, termasuk kedalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi (Dewi et al., 2025). Menurut (Ajzen, 1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC). Dalam konteks perilaku konsumen Islami, sikap tercermin dari pandangan konsumen terhadap kehalalan produk serta manfaatnya, baik material maupun spiritual (Dewi et al., 2025).

Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification dikembangkan oleh tiga ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumlem, dan Michael Gurevitch. Teori ini berfokus pada proses penerimaan dalam komunikasi dan menekankan bagaimana individu memanfaatkan media. Uses and Gratification berasumsi bahwa setiap pengguna memiliki berbagai pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhannya melalui media (Karunia H et al., 2021).

Kesadaran Halal

Menurut Khasanah (2020) Kesadaran halal dapat diartikan sebagai persepsi dan respon kognitif individu dalam mengenali, memahami, merasakan, serta memilih produk halal, baik makanan maupun minuman, berdasarkan informasi terkait halal yang diperoleh secara sadar. Halal awareness dapat dipahami sebagai tingkat pemahaman konsumen Muslim terhadap isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pemahaman ini mencakup pengetahuan mengenai definisi halal serta proses produksi suatu produk yang sesuai dengan standar halal dalam Islam (Vergian & Jadmiko Purbo, 2023).

Indikator kesadaran halal mencakup beberapa aspek utama. Pertama, perhatian terhadap bahan baku halal, yakni menghindari babi, darah, khamar, serta memastikan hewan disembelih sesuai syariat. Kedua, ketaatan terhadap kewajiban agama, di mana memilih produk halal menjadi bagian dari kepatuhan seorang Muslim. Ketiga, kebersihan produk, meliputi kemasan dan penyajian sesuai standar Islami. Keempat, proses produksi halal, yaitu terbebas dari unsur haram selama pengolahan. Terakhir, pengetahuan tentang standar halal internasional, yang penting agar konsumen dapat lebih selektif terhadap produk impor dari negara non-Muslim (Purwanto et al., 2021).

Pengetahuan Halal

Dalam konteks konsumen, pengetahuan produk mencakup pemahaman mengenai manfaat, atribut, proses pembelian, serta penggunaan produk secara tepat agar fungsinya berjalan optimal (Nurhayati & Hendar, 2019). Pengetahuan halal sendiri terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang berkaitan dengan produk halal (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Lebih lanjut, Wilson dan Liu dalam (Syafitri & Prasetyo, 2022) menegaskan bahwa paradigma halal merupakan ranah dimana proses pengambilan keputusan kognitif, afektif, dan konatif dipengaruhi oleh upaya meminimalisasi risiko. Paradigma ini menempatkan pentingnya aspek halal dalam kesadaran seorang Muslim, sehingga pengetahuan mengenai kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai dan membentuk sikap terhadap kesadaran halal.

Sertifikasi Halal

Sertifikat halal merupakan pengakuan resmi terhadap kehalalan produk yang diterbitkan BPJPH berdasarkan fatwa MUI sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Ayat 10 UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Larasati et al., 2023). Proses sertifikasi ini melibatkan BPJPH, LPH, dan MUI melalui Komisi Fatwa yang menetapkan status halal produk berdasarkan hasil audit (Fuadi et al., 2022). Bagi konsumen, sertifikat halal menjadi jaminan perlindungan agar terhindar dari produk tidak halal sekaligus memberikan ketenangan batin serta perlindungan hukum (Aziz, 2021). Sementara bagi produsen, sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi usaha, dan sekaligus berfungsi sebagai sarana pemasaran dan perluasan jaringan (ritonga et al, 2025).

Indikator kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal mencakup pemahaman terhadap logo halal, pemilihan produk bersertifikat resmi, penggunaan bahan baku tersertifikasi, serta kesadaran akan pentingnya label halal pada produk (Triana, 2021). Sertifikasi halal juga merefleksikan tanggung jawab moral produsen yang selaras dengan nilai syariah seperti kejujuran, amanah, dan transparansi (Fuadi et al., 2022). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai aspek administratif, tetapi juga menjadi wujud kesadaran etis dan sosial produsen dalam melindungi konsumen Muslim dari produk haram atau syubhat, serta membangun ekosistem bisnis yang berintegritas dan berkelanjutan (Aziz, 2021).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi dua arah, sehingga pengguna tidak hanya menjadi penerima tetapi juga produsen konten yang mempengaruhi opini publik (Azam, 2024). Dalam konteks edukasi halal, media sosial efektif menyampaikan informasi melalui teks, gambar, dan video yang mudah dipahami, sekaligus berfungsi sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM untuk memperluas pasar dan membangun kedekatan dengan konsumen (Camelia et al., 2024). Selain itu, media sosial berperan sebagai agen sosialisasi halal yang mentransfer nilai dan edukasi tentang kehalalan produk, mendorong konsumen Muslim lebih selektif, serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk bersertifikat halal (Dewi et al., 2025). Dampaknya tidak hanya bersifat ekonomi melalui peningkatan omzet UMKM, tetapi juga sosial dan jejaring, dengan tumbuhnya kolaborasi antara komunitas halal, lembaga sertifikasi, dan pelaku usaha di tingkat nasional maupun global (Azam, 2024).

Instagram

Instagram berperan penting dalam transformasi kesadaran halal di Indonesia karena menjadi ruang edukasi, promosi, sosialisasi, dan interaksi antara lembaga sertifikasi, pelaku usaha, influencer, dan masyarakat (Maghfiroh et al., 2024). Platform ini efektif menyampaikan informasi halal-haram melalui konten interaktif seperti komentar, question and answer, stories, serta mendukung komunikasi dua arah (Azam, 2024), meskipun fitur seperti live dan diskusi publik belum optimal dan masih terdapat kendala terkait detail serta verifikasi informasi (Maghfiroh et al., 2024). Instagram dipilih dibanding platform lain karena karakter visualnya yang mampu menampilkan gaya hidup dan produk halal secara estetik lewat foto, carousel, dan video pendek (Sutanto, 2024), serta tingginya penetrasi di kalangan UMKM dan generasi muda sebagai segmen utama pembentukan kesadaran halal (Afrianti et al., 2024). Fitur seperti feed, reels, stories, highlight, hashtag, dan kolaborasi dengan influencer memudahkan lembaga sertifikasi dalam menyampaikan edukasi secara konsisten dan dua arah (Ekantoro, 2024), ditambah dukungan konten panjang melalui caption dan carousel serta integrasi fungsi pemasaran yang mendorong adopsi

perilaku seperti pengajuan sertifikasi halal oleh UMKM (Pramonoputri et al, 2024). Mekanisme discoverability melalui hashtag dan highlights turut mempercepat akses masyarakat terhadap informasi halal (Maulani et al., 2024), dan dibanding TikTok yang unggul dalam engagement cepat, Instagram dinilai lebih kredibel dan sesuai untuk pesan edukatif yang serius, terutama bagi generasi muda (Octafia et al., 2024).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman kompleksitas individu, kelompok, dan situasi melalui data yang bersifat naratif, deskriptif, dan interpretatif (Neuman, 2014). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah netnografi, dimana penelitian dilakukan dengan menelusuri data di media sosial dengan cara mengamati langsung dan terlibat pada interaksi dan percakapan yang terbentuk pada komunitas online. Data primer diperoleh dari observasi konten, komentar, hashtag, serta interaksi warganet pada akun-akun Instagram yang membahas isu halal, seperti produk makanan-minuman, fashion, maupun edukasi tren halal. Pemilihan akun dan konten dilakukan secara *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) aktif membahas isu halal, (2) memiliki keterlibatan (engagement) yang tinggi dari audiens, dan (3) relevan dengan konteks Indonesia. Data sekunder diperoleh dari jurnal, laporan industri halal, dan regulasi terkait. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, yaitu mendokumentasikan unggahan, caption, komentar, dan interaksi pengguna pada periode tertentu.

Subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang terlibat dalam interaksi, percakapan, serta praktik terkait isu halal, baik dalam konteks produk, sertifikasi, maupun gaya hidup, dengan akun instagram penelitian yang difokuskan pada @halalcorner. Sedangkan objek penelitian adalah transformasi kesadaran halal masyarakat di era digital melalui media sosial, khususnya Instagram, yang meliputi tahapan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), praktik (practice), dan gaya hidup (lifestyle). Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa unggahan, komentar, tagar, serta narasi digital di Instagram yang berkaitan dengan isu halal, sehingga dapat menggambarkan bagaimana media sosial berperan dalam membentuk dan mentransformasikan kesadaran halal masyarakat Indonesia.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian tentang peranan media sosial dan fungsinya sebagai agen sosialisasi halal dilakukan dengan menggunakan akun 'halalcorner' di Instagram sebagai objek penelitian dengan periode antara bulan Juni 2025 hingga dengan Juli 2025. Hingga September 2025 akun 'halalcorner' di Instagram mempunyai 351.000 pengikut (followers). Dengan total jumlah postingan 4.119 postingan. Para pengikut akun ini umumnya tertarik pada isu-isu yang sedang populer, sehingga Instagram @halalcorner menyesuaikan kontennya dengan menyajikan berita terkini namun dikemas dari perspektif Islam. Strategi ini berpengaruh terhadap pola pikir para pengikut, sekaligus membentuk citra atau *branding* akun tersebut sehingga pengguna merasa tertarik untuk mengikuti (mem-follow) akun @halalcorner.

Jenis konten yang dibagikan oleh akun ini cukup beragam dan menyesuaikan dengan topik yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat. Misalnya, mengenai status kehalalan suatu produk makanan, tren hiburan, juga bahan yang digunakan dalam suatu produk, dan berbagai isu lainnya. Akun instagram @halalcorner berfungsi sebagai sarana kampanye kepada masyarakat dengan tujuan memberikan informasi terkait titik-titik kritis kehalalan pada produk-produk yang tengah populer di kalangan publik.

Penelitian difokuskan kepada postingan yang diunggah oleh akun 'halalcorner' atas dasar banyaknya interaksi terhadap suatu postingan. Dari hasil observasi yang dilakukan terdapat 3 postingan di

akun ‘halalcorner’ di Instagram yang dipakai sebagai objek kajian berdasarkan banyaknya interaksi yaitu (1) S LINE tren sesat terbaru; (2) Rekomendasi matcha halal; (3) Pig skin lining sepatu sandal kulit babi; (4) FOMO Nongkrong di Café Non-Halal

Postingan postingan yang diunggah oleh akun ‘halalcorner’ tersebut saling berkaitan dan trending, hal ini teramati dari komentar-komentar yang ada di setiap postingan. Berikut masing-masing postingan dan pengaruhnya terhadap netizen.

1. S LINE Tren Sesat Terbaru



Gambar 1. S LINE Tren

Postingan ini di upload pada tanggal 18 Juli 2025 mendapatkan 6,419 like dan 125 komentar pada kolom instagram @halalcorner. Analisis terhadap konten Instagram @halalcorner yang mengangkat isu tren “S-Line” menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang edukasi sekaligus dakwah digital. Postingan tersebut memiliki caption “*MUSLIM ITU BUKAN FOMO DRAKOR, TAPI FOMO IKUT MENJAGA YANG HALAL 🙏*”, yang menyampaikan ajakan normatif agar umat Muslim lebih bersemangat dalam mengikuti tren menjaga halal. Postingan ini menekankan bahwa lelucon mengenai zina tidak sesuai dengan prinsip Islam dan mengajak masyarakat Muslim untuk menutup aib serta menjaga kesucian perilaku.

Respons audiens pada kolom komentar juga memperlihatkan adanya transformasi kesadaran halal. “Ada yang berdalih “kan cuman jokes”. atau “seru2an doang”, atau semacamnya.. Yg ngingetin begini dikatain “gak open minded” loh:).”. Komentar tersebut menegaskan bahwa sebagian orang menganggap isu zina hanya sebagai lelucon, namun pengingat seperti ini seringkali mendapatkan tanggapan sebagai “tidak open minded”. Fenomena ini dapat menunjukkan terdapat benturan mengenai nilai religius dengan budaya permisif, namun tetap terdapat kelompok yang menegaskan sikap positif mengenai nilai halal. Dalam teori planned behaviour, hal ini dapat memberikan sudut pandang dan sikap mengenai hal yang dapat mendorong konsumen Muslim untuk menolak konten yang tidak sesuai dengan syariat.

Sementara itu, komentar berikutnya yang memberikan sikap tegas terhadap masyarakat yang memberikan sikap berlebih dalam hal hiburan. “*begitulah kaum fomo, tontonlah drakor sbg hiburan aja gausah ikut2an budayanya...*”. Pandangan ini menunjukkan adanya kesadaran dari konsumen Muslim untuk memberikan batasan dari adanya pengaruh budaya luar, dengan hanya mengambil aspek hiburan dan menolak nilai yang bertentangan dengan Islam. Kondisi ini dapat sejalan dengan aspek yang berada pada teori planned behaviour, yang dimana konsumen dapat menilai dirinya mampu untuk mengendalikan perilaku agar tetap sesuai dengan nilai-nilai halal.

Dengan demikian, analisis pada postingan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan saja, melainkan juga menjadi tempat untuk

terbentuknya transformasi kesadaran halal. Nilai-nilai halal produksi, diperdebatkan, dan dipertegas dalam interaksi digital antara kreator dan juga audiens, sehingga dapat memperkuat gaya hidup halal di kalangan masyarakat Muslim Indonesia.

2. Rekomendasi Matcha Halal



Gambar 2. Rekomendasi Matcha Halal

Postingan Instagram @halalcorner yang diunggah pada 11 Juli 2025 memperoleh 4.556 likes dan 59 komentar, menunjukkan tingginya atensi audiens terhadap konten bertema halal. Konten ini membahas isu rekomendasi matcha halal dengan menekankan bahwa matcha maupun kopi pada dasarnya halal selama tidak dicampur bahan tambahan yang haram, sekaligus memberikan wawasan bahwa matcha memiliki kadar kafein yang lebih stabil dibanding kopi. Dengan pendekatan yang sederhana namun relevan, postingan ini berfungsi ganda: sebagai edukasi halal dan sekaligus bentuk dakwah digital yang menyesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda di media sosial.

Respons audiens pada kolom komentar cukup beragam. Sebagian mendukung dengan berbagi rekomendasi matcha favorit mereka, sedangkan sebagian lain bersikap kritis, seperti munculnya pertanyaan “Adakah titik kritis minuman/bubuk matcha?”. Menariknya, komentar kritis tersebut dijawab langsung oleh admin @halalcorner dengan penjelasan bahwa “kalau daun teh hijau sudah diekstraksi melalui proses pengolahan dan ada tambahan bahan lain, itu yang harus diperhatikan kehalalannya.” Interaksi ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya wadah penyebaran informasi satu arah, melainkan juga forum diskusi interaktif yang memperkuat literasi halal. Proses tanya jawab tersebut menunjukkan bagaimana otoritas pengetahuan halal dibangun melalui komunikasi digital, serta meningkatkan *perceived behavioral control* audiens karena merasa lebih mampu mengenali titik kritis produk setelah mendapatkan klarifikasi dari sumber kredibel.

Postingan tersebut sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, konten ini memenuhi beberapa kebutuhan audiens. Pertama, aspek *informational needs*, yaitu memberikan pengetahuan praktis tentang minuman halal. Kedua, *personal identity*, karena konten ini memperkuat identitas konsumen Muslim yang peduli dengan halal. Ketiga, *integration and social interaction*, terlihat dari keterlibatan audiens yang saling berbagi pengalaman atau rekomendasi di kolom komentar. Keempat, unsur *entertainment*, sebab konten dikemas dengan gaya santai yang tetap relevan dengan tren anak muda. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga wadah yang memperkuat literasi halal sekaligus membentuk gaya hidup halal masyarakat Muslim di era digital.

3. Pig Skin Lining Sepatu Sandal Kulit Babi



Gambar 3. Pig Skin Lining Sepatu Sandal Kulit Babi

Konten Instagram @halalcorner mengenai isu sepatu kulit babi berfungsi sebagai media edukasi sekaligus dakwah digital, dengan memberikan informasi ciri-ciri produk yang mengandung bahan tidak halal dan penegasan hukum syariah bahwa kulit babi tidak dapat disucikan meskipun disamak. Informasi ini membentuk attitude (sikap) konsumen Muslim untuk lebih selektif dalam memilih produk fashion, karena menyadari konsekuensi religius dan etis dari penggunaan barang yang haram. Respons audiens menunjukkan adanya dinamika kesadaran halal dengan berterima kasih karena konten ini menambah wawasan dan kewaspadaan, yang memperlihatkan terbentuknya sikap positif dalam menghindari produk haram.

Dalam kerangka *theory planned behaviour*, hal ini berkaitan dengan *subjective norms*, yaitu pengaruh sosial terhadap penerimaan konten edukasi halal. Selain itu, postingan ini juga dapat meningkatkan *perceived behavioral control*, yakni keyakinan konsumen bahwa mereka mampu mengenali dan menghindari produk tidak halal setelah memahami ciri-ciri kulit babi. Dengan demikian, postingan ini tidak hanya memberi informasi, tetapi juga memberdayakan konsumen Muslim untuk bertindak sesuai nilai syariah. Dampaknya, konten ini memperkuat transformasi kesadaran halal di ranah digital, karena melalui interaksi di media sosial terjadi proses internalisasi nilai, perdebatan, dan pembentukan perilaku konsumsi halal.

4. FOMO Nongkrong di Cafe Non-Halal



Gambar 4. FOMO Nongkrong di Cafe Non-Halal

Postingan ini di upload pada tanggal 9 Agustus 2025 mendapatkan 23,3 ribu like dan 321 komentar pada kolom instagram @halalcorner. Postingan ini tentang fenomena FOMO (Fear of Missing Out) nongkrong di café yang menyediakan menu babi dan minuman beralkohol berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus bentuk dakwah digital. Dengan visual yang menekankan pesan "Muslim jangan FOMO makan di tempat haram", akun tersebut mengingatkan audiens bahwa tren gaya hidup tidak boleh

menggeser prinsip halal-haram dalam Islam. Dalam keterangan unggahannya, @halalcorner mencoba mengubah perspektif mengenai FOMO. Jika umumnya dipahami sebagai rasa takut ketinggalan tren hiburan, di sini dimaknai sebagai dorongan untuk “takut tertinggal” dalam menjaga kehalalan hidup.

Respon audiens juga memperlihatkan dinamika kesadaran halal. Misalnya, "Pernah direkomendasiin cafe ini oleh teman, tp lihat menunya ga jadi deh. Memang sbg Muslim/ah kudu pinter2 mengelola dirimu yg namanya penasaran jangan selalu dituruti. Cukupkan hati dgn yg hala sebisa mungkin" menekankan pentingnya mengendalikan diri agar tidak selalu menuruti rasa penasaran terhadap café viral. Komentar ini menggambarkan bentuk nyata resistensi terhadap FOMO dengan cara mengelola rasa penasaran. Dari perspektif teori, ia memperlihatkan sikap positif terhadap halal, keyakinan akan kemampuan diri, dan penolakan terhadap tekanan sosial. Hal ini memperkuat gambaran bahwa konten @halalcorner berhasil mendorong audiens untuk tidak hanya tahu, tapi juga menginternalisasi dan mempraktikkan kesadaran halal dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram melalui akun @halalcorner, berperan penting dalam mentransformasikan kesadaran halal masyarakat Indonesia di era digital. Transformasi tersebut terlihat dari perubahan tahapan kesadaran halal yang meliputi pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), praktik (*practice*), hingga gaya hidup (*lifestyle*). Konten-konten yang diunggah oleh @halalcorner tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk halal dan isu keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana dakwah digital yang membentuk perilaku konsumsi dan gaya hidup halal. Melalui interaksi antara kreator dan audiens di kolom komentar, terjadi proses edukasi dua arah yang memperkuat literasi halal, meningkatkan kepekaan terhadap nilai-nilai syariah, serta mendorong pengambilan keputusan yang lebih sesuai dengan prinsip Islam.

Analisis berdasarkan *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa konten edukatif halal mampu mempengaruhi sikap positif terhadap nilai halal (*attitude*), membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial (*subjective norms*), dan memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sementara itu, melalui *Uses and Gratifications Theory*, audiens aktif memanfaatkan konten Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi, memperkuat identitas diri, membangun interaksi sosial, serta memperoleh hiburan yang bernuansa religius. Dengan demikian, media sosial Instagram berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang budaya tempat berlangsungnya internalisasi nilai-nilai halal secara modern. Melalui narasi, diskusi, dan partisipasi digital, masyarakat khususnya generasi muda tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memperluas jaringan nilai halal dan membentuk gaya hidup halal di tengah arus budaya digital global.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(1), 187–198. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Ajzen. (1991). *Theory Of Planned Behaviour*. <https://Open.Ncl.Ac.Uk>
- Andina, N. A., Pinilih, M., Azzahra, M. D. T., & Syaddad, R. (2024). Kesadaran Halal Sebagai Mediasi Antara Bahan Baku Produksi, Sertifikat Halal, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Purwokerto. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(9).
- Camelia, I., Indriyani Achmad, L., Ainulyaqin, M., Edy, S., & Pelita Bangsa, U. (2024). Analisis Peran Sertifikasi Halal pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1474–1484. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>
- Deti, S. (2025). Halal Awareness And Muslim Consumer Behavior In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Alkasb: Journal Of Islamic Economics*, 4(1), 121–147. <https://doi.org/10.59005/Alkasb.V4i1.662>
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390.
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i1.7100>
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Ilham, A. M., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2023). Gen-Z's Decision-Making: Impact Of Attitudes, Knowledge, And Social Media On Halal Tourism Choices. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.21580/Jdmhi.2024.6.1.20195>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.187>
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal Dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139–157. <https://doi.org/10.21093/At.V5i2.2116>
- Larasati, A., Fadhilah Hayya, A., Az-Zakkiy, H., Seme, B. P., Jarot, H., & Hananto, D. (2023). Kajian Literatur: Dampak Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Journal Of Global Humanistic Studies Philosophiamundi.Id*, 3(1), 1.
- Maghfiroh, D. F., Ekantoro, J., & Fadeli, M. (2024). Pemanfaatan Instagram @Halal.Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Lembaga Sertifikasi Halal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 151–169. <https://doi.org/10.30596/Ji.V8i1.16914>
- Maulani, R. Z., Syarah, M. M., & Susilowati, S. (2024). Peran Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Keterbukaan Informasi Publik di BKN RI. *Brand Communication*, 3(4), 365–375. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i4.326>
- Octafia, S. M., Rahim, R., & Lukito, H. (2024). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 5688–5700. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13308>

- Pramonoputri, Prabartha, Shiddieqy, Y. (2024). Analisis Social Media Marketing melalui Instagram: Studi Kasus pada Salah Satu Brand Fashion Wanita Lokal. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 3(4), 158–168. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3632>
- Putra, L. S., Nurdin, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Fakultas Ekonomi, D. (N.D.). Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Di Kota Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).
- Ritonga, Nasution, T. (2025). *The Influence Of Regulation , Halal Awareness , And Business Prospects On Halal Certification Decisions For Umkm In Medan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Medan , Indonesia * Corresponding author : rizkasabilaritonga@gmail.com Islamiconomic : Jur.* 16(1), 77–99.
- Saharani, S. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Halal Dalam Era Digitalisasi. *Finotec: Journal Of Islamic Finance And Economics*, 2(2), 198–213.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects Of Knowledge, Religiosity Value, And Attitude On Halal Label Reading Behavior Of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.21002/Amj.V6i2.4216>
- Syafitri, A. W., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Sikap Konsumen Fesyen Syar'i Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(2), 203–212. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20222pp203-212>
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citramerek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Vergian, A. L., & Jadmiko Purbo. (2023). Kebijakan Fiskal Dalam Perspektif Ekonomi Makro Islam. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V6i1.33>