

	MENGGALI DAMPAK REVOLUSI MEDIA SOSIAL TERHADAP INDUSTRI HALAL DI INDONESIA
	<p>Mega Oktaviany¹, Fikri Zaeni Hasbalah²</p> <p>Universitas Gunadarma¹, Universitas Gunadarma² megaoktaviany@staff.gunadarma.ac.id¹, fikrizaeni3@gmail.com²</p>
DOI	https://doi.org/10.47625/jemari/v1i1/805

History	ABSTRACT
<p><i>Submit : 10-04-2023</i> <i>Review : 21-05-2023</i> <i>Accepted : 18-06-2023</i> <i>Publish : 27-06-2023</i></p>	<p>The objective of this research is to examine the impact of the social media revolution on the halal industry in Indonesia. The emergence of social media has transformed the way consumers interact and communicate. This study employs a qualitative descriptive methodology with literature review as the data source. The findings reveal that through social media, the halal industry can expand its promotional reach, enhance customer engagement, and build strong relationships with a wider audience. Social media also plays a significant role in promoting and raising awareness about halal products and services in Indonesia. By leveraging relevant and attention-grabbing content, and sharing valuable information, businesses can influence consumer perceptions and decisions regarding the halal industry. Through the social media revolution, consumers also have easy access to search for information, reviews, and recommendations before choosing halal products or services. Therefore, effective and relevant marketing strategies should be implemented by the halal industry in Indonesia, keeping up with the latest social media trends. By harnessing the power of the social media revolution, the halal industry in Indonesia can continue to thrive, achieve sustainable growth, and become a leader in the global halal market.</p>
	ABSTRAK
	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak revolusi media sosial terhadap industri halal di Indonesia. Kemunculan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan tinjauan pustaka sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui media sosial, industri halal dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang lebih luas. Media sosial juga berperan signifikan dalam mempromosikan dan meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan halal di Indonesia. Dengan memanfaatkan konten yang relevan dan menarik perhatian, serta berbagi informasi berharga, bisnis dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terkait industri halal. Melalui revolusi media sosial, konsumen juga memiliki akses mudah untuk mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum memilih produk atau layanan halal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan relevan perlu diterapkan oleh industri halal di Indonesia dengan mengikuti tren terbaru di media sosial. Dengan memanfaatkan kekuatan revolusi media sosial, industri halal di Indonesia dapat terus berkembang, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan menjadi pemimpin di pasar halal global.</p>
Kata Kunci	<i>Dampak, Revolusi, Media Sosial, Industri Halal, Indonesia.</i>

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial. Situs berbagi konten seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya telah menjadi perihwal yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat setiap hari. Fenomena ini menciptakan peluang baru dalam mempromosikan dan mengembangkan industri wisata halal di Indonesia.

Media sosial telah merevolusi komunikasi, berbagi informasi, dan mencari inspirasi dalam industri Halal. Wisatawan kini lebih cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi tentang destinasi wisata, ulasan, foto, dan pengalaman orang lain. Penyedia layanan halal menemukan peluang terbaik untuk beriklan di platform media sosial.

Melalui platform media sosial, penyedia layanan wisata halal dapat dengan mudah mengunggah foto-foto menarik, menampilkan fasilitas halal yang akan ditawarkan, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Di samping itu, media sosial juga memungkinkan untuk memperluas jangkauan promosi pariwisata, menjangkau lebih banyak orang, dan membangun identitas merek dalam industri wisata halal¹.

Mengingat semakin pentingnya media sosial di masyarakat Indonesia, penggunaannya secara efektif dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan dan mengembangkan industri ini. Dengan menciptakan konten yang menarik, berinteraksi dengan pengguna, dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang ada, industri halal dapat memperluas layanan promosi dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam menarik minat pengunjung dan mendapatkan pengalaman di Indonesia.

Namun, untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mempromosikan industri halal, diperlukan penelitian yang mendalam untuk menggali lebih jauh bagaimana media sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan masyarakat dalam memilih produk dari industri halal. Selain itu, penelitian juga perlu mengeksplorasi strategi dan taktik yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan masyarakat, dan meningkatkan partisipasi dalam industri halal di Indonesia.

Revolusi media sosial telah mengubah cara komunikasi dan interaksi antara individu serta mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, khususnya industri pariwisata. Dalam konteks wisata halal, penting untuk menggali dampak revolusi media sosial terhadap pengembangan industri ini, termasuk dalam hal promosi, branding, distribusi informasi, dan interaksi antara penyedia layanan dan wisatawan.

Dengan melakukan penelitian yang mendalam dan menggali potensi serta dampak media sosial secara komprehensif, industri halal di Indonesia dapat terus berkembang dan menjadi destinasi unggulan bagi wisatawan muslim dari seluruh dunia. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak media sosial baik terhadap promosi dan pengembangan bisnis di sektor halal, serta potensi strategi untuk menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif untuk memenuhi tuntutan era digital saat ini.

¹ Ega Dwi Sahputri et al., "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Pengembangan Pariwisata Halal Di Gampong Keude Unga," *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (July 1, 2023): 196–206.

Perilaku masyarakat telah mengalami perubahan signifikan dengan diperkenalkannya media sosial. Masyarakat cenderung mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi melalui media sosial sebelum melakukan perjalanan atau memilih produk halal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan dan preferensi masyarakat dalam memilih produk dari industri halal di Indonesia.

Sasaran dari tinjauan literatur tersebut adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap industri halal di Indonesia. Dengan mempelajari literatur terkait, kajian ini akan memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam mempromosikan, meningkatkan kesadaran, dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih sektor halal di Indonesia. Selain itu, kajian ini juga menyelidiki cara memasarkan yang lebih bagus dalam menggunakan media dengan efisiensi untuk menguatkan pertumbuhan serta perkembangan sektor halal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif berbasis kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Data didapatkan dari kajian literatur yang melibatkan kajian terhadap literatur dan sumber-sumber yang relevan untuk memahami konsep, teori, dan temuan yang telah ada mengenai dampak media sosial pada industri halal. Studi literatur dapat memberikan dasar pengetahuan yang luas dan memetakan landasan teoritis terkait topik penelitian. Serta analisis konten media sosial melibatkan pengumpulan dan analisis konten yang ada di platform media yang berkaitan dengan industri halal di Indonesia. Analisis konten media sosial dapat memberikan wawasan tentang tren, preferensi, dan pengaruh media sosial dalam mempromosikan produk industri halal Indonesia. Data dianalisis dengan cara mengorganisasikan data, mendeskripsikannya ke dalam satuan-satuan, mensintesiskannya, mengorganisasikannya ke dalam pola-pola, melakukan seleksi yang bermakna dan dapat diteliti, dimulai sebelum peneliti terjun ke lapangan, dilanjutkan secara interaktif dan berkesinambungan selama peneliti berada di lapangan secara terus menerus sampai datanya terpenuhi. Kejenuhan informasi ditandai dengan tidak adanya data tambahan atau informasi baru yang dikirimkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Media Sosial

Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, reputasi, dan kinerja merek dengan memanfaatkan alat jejaring sosial. Empat elemen yaitu pembuatan konten, berbagi konten, koneksi dan pembangunan komunitas digunakan sebagai ukuran kinerja pemasaran media sosial ².

Pendekatan desain komunikasi pemasaran mengakui nilai strategi komprehensif yang mempertimbangkan berbagai bidang komunikasi seperti periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, dalam kaitannya dengan fungsi

² Lukita Azizah, Janti Gunawan, and Puti Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2 (2021).

strategisnya. Dengan menggabungkan disiplin ilmu ini, tujuan akhirnya adalah mencapai kejelasan, keselarsan, dan efektivitas komunikasi yang optimal³. Melalui pemasaran media sosial, individu dan bisnis dapat menggunakan saluran sosial untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan. Ini memungkinkan interaksi dengan audiens yang lebih luas daripada melalui metode periklanan konvensional. Dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial, individu dan bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas online⁴.

Sasaran bisnis untuk pemasaran media sosial dapat bervariasi tergantung pada tujuan dan strategi bisnis. Beberapa tujuan pemasaran media sosial yang paling umum untuk bisnis meliputi: 1) Media sosial dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas. Tujuan ini termasuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. 2) Melalui pemasaran media sosial, pelanggan dapat menjadi lebih terlibat dan terlibat dengan merek yang telah dibuat. Hal ini termasuk membangun komunitas online, menanggapi komentar atau pertanyaan pelanggan, dan membuat konten menarik untuk menarik pelanggan. 3) Melalui media sosial, produk atau layanan dapat dipromosikan secara langsung kepada pelanggan. Tujuan ini melibatkan mengarahkan pengguna media sosial untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar, atau mengunduh aplikasi. 4) Strategi pemasaran media sosial dapat membantu dalam membangun hubungan yang solid dengan klien yang sudah ada. Hal ini melibatkan memberikan konten yang relevan dan menarik, menanggapi umpan balik pelanggan, dan memberikan penawaran eksklusif atau penghargaan bagi pelanggan yang setia. 5) Pemasaran media sosial memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data dan analisis tentang perilaku pengguna, respons kampanye, dan kinerja konten. Tujuan ini melibatkan menggunakan wawasan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan meningkatkan hasil bisnis secara keseluruhan⁵.

Selain itu, pemasaran melalui media sosial memberikan sejumlah manfaat bagi bisnis yang dijalankan, antara lain: 1) Melalui media sosial, bisnis dapat memperluas cakupan dan meningkatkan kesadaran tentang merek yang dibuat. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan kepada audiens yang tepat, bisnis dapat menumbuhkan kesadaran merek yang terkenal dan mengingatkan pelanggan potensial tentang produk atau pelayanan yang mereka sediakan. 2) Pemasaran melalui media sosial memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan. Hubungan dekat secara baik dengan pelanggan dimungkinkan bagi perusahaan melalui tanggapan terhadap komentar, pertanyaan, atau umpan balik pelanggan. Keterlibatan

³ Veby Zilfania Rizal, "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 75–87.

⁴ Rizal, "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek."

⁵ Nararya Narottama and Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* (January 10, 2022): 741.

pelanggan yang aktif dapat memberikan peluang untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Media sosial dapat menjadi saluran penjualan yang efektif. Dengan mempromosikan bisnis dapat mengarahkan lalu lintas pengguna ke situs web atau toko online untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Serta memberikan penawaran khusus atau kode promo kepada pengikut media sosial, bisnis dapat mendorong konversi dan meningkatkan penjualan. 4) Pemasaran melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun komunitas online. Bisnis dapat membentuk hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan dan membangun kesetiaan merek melalui berbagi konten yang bermanfaat, memberikan tips, menyelenggarakan kontes atau undian, dan memberikan penghargaan kepada pelanggan setia. 5) Media sosial menyediakan alat analitik yang efektif untuk memantau dan menganalisis hasil kampanye pemasaran. Bisnis dapat melihat metrik seperti jumlah pengikut, interaksi, konversi, dan keuntungan yang dihasilkan dari upaya pemasaran melalui media sosial. Informasi ini dapat membantu bisnis dalam mengukur keberhasilan kampanye dan melakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan⁶.

Ada berbagai jenis media sosial yang digunakan untuk pemasaran. Beberapa jenis layanan sosial yang umum digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran antara lain: Tiktok, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Blog/Website dan berbagai platform lainnya⁷.

Ada beragam strategi pemasaran yang dapat diterapkan melalui media sosial untuk keperluan bisnis. Berikut ini adalah delapan strategi pemasaran yang sering digunakan melalui media sosial: 1) Membuat konten yang menarik, informatif, dan relevan adalah strategi penting dalam pemasaran melalui media sosial. Konten yang mengandung informatif akan menarik perhatian audiens, meningkatkan partisipasi, dan membangun kesadaran merek. 2) Membangun jaringan dengan pengikut dan pelanggan potensial merupakan langkah penting dalam pemasaran melalui media sosial. Berinteraksi secara aktif dengan audiens, merespons komentar, dan membangun hubungan yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. 3) Dengan menggunakan iklan yang dibayar di platform media sosial, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih banyak dan secara efektif memperkenalkan produk atau layanan mereka. Melalui targeting yang tepat, iklan berbayar dapat menarik perhatian audiens yang relevan dan meningkatkan konversi. 4) Menggunakan hashtag yang relevan dalam konten media sosial membantu meningkatkan eksposur dan mencapai khalayak yang lebih luas. Hashtag yang populer dan terkait dengan industri atau topik bisnis dapat membantu memperluas jangkauan dan memperoleh pengikut baru. 5) Membagikan konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, atau foto pelanggan, dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini juga dapat mendorong partisipasi pengguna dan memperluas jangkauan merek. 6) Melakukan kompetisi atau pemberian hadiah melalui

⁶ Dennis Adrian and M. Rachman Mulyandi, "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (2021): 215–222.

⁷ J K Lontoh, A L Tumbel, and R Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon Utilization Of Social Media As A Promotional Strategy For Marketing Development Of Lake Linow Tourism In Tomohon City," *11 Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020): 11–20.

media sosial adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan menambah jumlah pengikut. Dengan menawarkan hadiah menarik, bisnis dapat mendorong partisipasi pengguna dan meningkatkan kesadaran merek. 7) Menyediakan konten eksklusif hanya untuk pengikut media sosial dapat menjadi insentif untuk mengikuti dan berinteraksi dengan merek. Konten eksklusif dapat berupa penawaran khusus, diskon, atau akses awal ke produk baru. 8) Mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran melalui media sosial adalah langkah penting untuk mengevaluasi keberhasilan dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Melalui alat analitik media sosial, bisnis dapat melacak metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan pertumbuhan pengikut untuk menginformasikan keputusan pemasaran berikutnya⁸.

Industri Halal di Indonesia

Industri halal merupakan aktivitas industri yang diawali dengan pengumpulan bahan baku, proses pengolahan dan pembuatan produk halal. Semua proses industri halal harus berasal dari cara dan metode yang diizinkan oleh hukum Islam. Industri halal di Indonesia saat ini berkembang pesat dan luas. Selain industri makanan dan minuman, industri halal telah merambah ke berbagai sektor lainnya, termasuk fesyen Islami, kosmetik, perjalanan, hotel, wisata halal, media dan hiburan halal, pengobatan halal dan tentunya keuangan syariah⁹.

Indonesia mempunyai jumlah populasi Muslim terbesar secara global, yang menjadi peluang besar dalam perkembangan industri halal diberbagai aspek. Keadaan ini memberikan keuntungan yang signifikan bagi Indonesia, terutama sebagai pasar konsumsi terbesar untuk sektor halal seperti fesyen, alat makeup, farmasi, dan tempat pariwisata. Adanya populasi Muslim terbesar secara global, Indonesia menawarkan potensi bagi produsen global untuk memperbanyak distribusi mereka ke negara tersebut. Pengembangan industri halal merupakan cita-cita bagi Indonesia karena sumber daya alam dan keanekaragaman budayanya, harus mampu bersaing dengan kualitas industri halal dari negara-negara eksportir lainnya¹⁰.

Menurut laporan Global Islamic Economy Report tahun 2023, industri makanan halal sebesar \$1,8 triliun, industri pariwisata halal mencapai \$274 miliar, dan industri fesyen halal \$361 miliar. Peluang tersebut memerlukan support berupa teknologi dan proses digitalisasi global, serta dukungan lembaga keuangan syariah, konvergensi internasional dan pengembangan regulasi yang tepat untuk mempercepat potensi pertumbuhan industri halal.

⁸ Dwi Sahputri et al., "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Pengembangan Pariwisata Halal Di Gampong Keude Unga"; Andrew N. Mason, John Narcum, and Kevin Mason, "Social Media Marketing Gains Importance after Covid-19," *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021); Severina Cartwright, Hongfei Liu, and Chris Raddats, "Strategic Use of Social Media within Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review," *Industrial Marketing Management* 97 (August 1, 2021): 35–58.

⁹ Nora Maulana and Zulfahmi, "Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global," *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 136–150; Alifa Nur Fitri, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi, "Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby)," *Islamic Communication Journal* 6, no. 1 (2021): 31–48; Arini Rusdah, "Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura," *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 1 (2023): 17–26.

¹⁰ Yana Dwi Christanti, Nova Maulud Widodo, and Choirul Daroji, "Development of the Halal Industry in Indonesia: Opportunities and Challenges after the Covid-19 Pandemic," *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization* 1, no. 03 (2023): 101–123; Azizah, Gunawan, and Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia."

Upaya tersebut tentunya membutuhkan dukungan semua pihak untuk mewujudkan cita-cita tersebut agar Indonesia tidak tertinggal dari negara lain ¹¹.

Saat ini, pasar domestik Indonesia mencatatkan pengeluaran umat muslim sebesar USD 184 miliar pada tahun 2020. Proyeksi menunjukkan peningkatan pengeluaran hingga 14,96% pada tahun 2025, mencapai USD 281,6 miliar. Fakta ini menegaskan Indonesia sebagai konsumen pasar halal terbesar di dunia, dengan pangsa pasar sebesar 11,34% dari total pengeluaran halal global ¹².

Industri halal di Indonesia mempunyai prospek yang sangat besar sebagai sumber mengembangkan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Berdasarkan Laporan Pasar Halal Indonesia 2021/2022, ekonomi halal berpotensi menambah Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar USD 5,1 miliar atau sekitar Rp 72,9 triliun setiap tahunnya melalui prospek ekspor dan investasi ¹³.

Perlu dicatat bahwa data ini didasarkan pada Indonesia Halal Markets Report 2021/2022 dan merupakan indikasi potensi ekonomi halal di Indonesia. Namun, untuk memastikan keakuratan dan validitas data ini, disarankan untuk merujuk pada sumber yang lebih lengkap dan terpercaya serta melakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks ekonomi halal di Indonesia ¹⁴.

Dampak Media Sosial Terhadap Industri Halal di Indonesia

Revolusi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap industri halal di Indonesia. Dengan bantuan media sosial, industri halal dapat memperluas jangkauan iklannya, terhubung dengan pengguna media sosial yang lebih luas, dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan. Media sosial juga mempunyai peran dalam mempromosikan dan meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan halal di Indonesia. Konten yang menarik dan relevan yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap industri halal.

Selain itu, revolusi media sosial juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berpartisipasi dalam industri halal di Indonesia. Konsumen kini memiliki akses langsung ke informasi tentang produk halal, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman orang lain melalui platform media sosial. Masyarakat dapat berbagi pengalaman mereka sendiri, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan merek dan penyedia layanan wisata halal secara langsung. Hal ini menghasilkan hubungan yang lebih pribadi antara konsumen dan merek, serta memberikan kesempatan bagi merek untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai saluran komunikasi dua arah antara industri halal dan konsumen. Melalui media sosial, bisnis dapat menerima umpan balik, pertanyaan, dan keluhan dari konsumen dengan cepat dan meresponsnya secara proaktif. Ini

¹¹ SGIER, "State of the Global Islamic Economy Report," *DinarStandard* (2023): 1–40.

¹² SGIER, "State of the Global Islamic Economy Report."

¹³ KEKSI, "Sinergi Ekonomi Dan Keuangan Syariah Memperkuat Ketahanan Dan Kebangkitan Ekonomi Nasional," *Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, Bank Indonesia* (2023).

¹⁴ Indonesia Halal Lifestyle Center, *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022, Islamic Economy*, 2021.

memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperbaiki kesalahan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Revolution media sosial juga telah memfasilitasi kolaborasi antara pelaku industri halal. Pelaku industri dapat saling berbagi informasi, *best practice*, dan peluang kerjasama melalui platform media sosial. Hal ini mendorong pertumbuhan dan inovasi dalam industri halal di Indonesia, serta memperkuat posisi Indonesia sebagai pemimpin dalam industri wisata halal.

Untuk memanfaatkan manfaat positif dari revolusi media sosial, industri halal di Indonesia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan tren terkini dalam media sosial. Hal ini melibatkan penggunaan konten yang menarik, penggunaan teknik target audiens yang tepat, dan pemantauan serta analisis kinerja melalui alat analitik media sosial yang tersedia. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, industri halal di Indonesia dapat terus berkembang dan meraih kesuksesan dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik minat konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital ini. Selain itu dapat memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menjadi pemimpin dalam pasar halal global.

Bermula dari media sosial yang sangat canggih, Indonesia mempunyai potensi industri halal yang sangat besar. Dalam perkembangannya, ekonomi syariah pertama kali berdampak pada sektor keuangan. Perbankan berbasis syariah mulai berkembang pada tahun 1990an ketika Bank Muamala didirikan pada tahun 1992 sebagai bank umum syariah pertama di Indonesia. Pada Januari 2019, jasa keuangan syariah meraih pangsa pasar sebesar 6,8 persen. Meski jumlahnya terlihat kecil, namun menunjukkan peningkatan yang konstan. Pemerintah juga telah membentuk lembaga khusus seperti Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH) untuk menyikapi besarnya peluang pasar produk halal di Indonesia seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat muslim Indonesia. Potensi pengembangan ekonomi syariah sebagian besar didorong oleh kesadaran konsumsi produk dan jasa halal oleh masyarakat muslim Indonesia. Berdasarkan Rencana Aksi Strategis dan Ekonomi Halal tahun 2018, pada tahun 2017, nilai total konsumsi produk dan layanan halal di Indonesia mencapai sekitar \$218,8 miliar. Diperkirakan bahwa angka ini akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 5,3 persen, mencapai \$330,5 miliar pada tahun 2025¹⁵.

Dalam laporan SGIER, Indonesia menduduki peringkat ketiga dari 81 negara. Khusus kategori halal untuk semua produk, Indonesia masuk peringkat keempat dengan nilai 30.29 US\$ Billion dari 10 negara, yaitu United Emirat Arab, Saudi Arabia, Turki, Indonesia, Malaysia, Egypt, Iraq, Bangladesh, Algeria, dan Maroko¹⁶.

Aspek muslim halal, Indonesia masuk peringkat kedua. Berdasarkan data yang telah dipublikasikan, proyeksi angka tersebut menunjukkan peningkatan menjadi \$247,8 miliar tahun 2025. Abra Talattov, ekonom syariah di Institute of Economics and Finance (Indef), menyatakan keprihatinannya atas status Indonesia masih memiliki keterbelakangan dalam hal industri halal dibandingkan dengan Australia dan Singapura, yang notabene adalah negara non-

¹⁵ E. F. Kamila, "Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal," *Jurnal Likuid* 1, no. 1 (2021): 33–42.

¹⁶ SGIER, "State of the Global Islamic Economy Report."

Muslim. Menurutnya, Indonesia belum sepenuhnya mampu memanfaatkan potensi pasar industri halal, terutama di dalam negeri. Dalam Rencana Umum Ekonomi Syariah 2019-2024 juga disebutkan bahwa konsep halal mempunyai arti yang luas. Halal memiliki makna bahwa suatu produk tidak hanya diizinkan, tetapi juga sehat dan pantas untuk dikonsumsi. Bagi konsumen Muslim, makanan halal adalah produk yang telah bersertifikat halal dan ditandai dengan logo halal pada kemasannya. Logo halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan hukum syariah dan layak untuk dikonsumsi. Sementara itu, logo halal melambangkan kesucian, kualitas, kesucian dan keamanan bagi konsumen non-Muslim. Logo ini merupakan standar dunia yang mendefinisikan kualitas produk. Sayangnya, UU No. Implementasi Peraturan 33/2014 mengenai jaminan produk halal belum menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan promosi industri produk halal, termasuk makanan dan minuman. Situasi ini juga berpengaruh pada kesulitan yang dihadapi oleh pelaku industri produk halal di tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas akses pasar. Jumlah umat Islam di Indonesia dan di seluruh dunia terus meningkat dari waktu ke waktu.

Menurut Master Plan Ekonomi Syariah, pertumbuhan kelas menengah diperkirakan akan meningkat sebesar 7-8 persen setiap tahun, yang berarti daya beli mereka juga akan meningkat. Hal ini menciptakan peluang pasar yang sangat besar, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap konsumsi makanan halal juga semakin meningkat. Namun akses pasar internasional bagi pengusaha Indonesia, khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UKM), masih terbatas. Bahkan, LPPOM MUI telah mencapai standar Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA) UAE 2055:2-2016, sehingga sertifikat halal MUI benar-benar bisa diterima di pasar global, khususnya di UAE. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri fesyen memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif, dengan pangsa sebesar 18,01 persen atau sekitar Rp 166 triliun pada tahun 2016. Pada tahun yang sama, subsektor fesyen juga memiliki pangsa ekonomi kreatif yang tinggi dalam total ekspor, mencapai 56 persen. Selama tiga tahun terakhir, ekspor produk fesyen Indonesia terus mengalami pertumbuhan, bahkan pada tahun 2019, pakaian berhasil menyumbang devisa negara sebesar 4,48 miliar dolar AS. Meskipun demikian, produk fesyen Indonesia hanya memiliki pangsa pasar global sekitar 1,9 persen¹⁷.

Sebagai negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, umat Islam memiliki potensi yang besar untuk berpartisipasi dalam sektor ekonomi dan keuangan syariah melalui berbagai model industri halal. Peran ini harus melampaui dampak ekonomi yang terjadi dan melibatkan seluruh masyarakat, terutama umat Islam, dalam upaya pemulihan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menghasilkan produk halal yang juga memenuhi standar kebersihan yang tinggi. Enoh Suharto Pranoto, Sekretaris Dewan Nasional Kawasan

¹⁷ Chuzaimah Batubara and Isnaini Harahap, "Halal Industry Development Strategies Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia," *Journal of Indonesian Islam* 16, no. 1 (2022): 103–132; Mohamad Rahmawan Arifin, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho, "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (January 1, 2023): 1032–1057.

Ekonomi Khusus (KEK), mengakui bahwa industri halal di KEK memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia, yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu, industri halal semakin menjadi perhatian di era new normal dimana kebersihan adalah hal yang utama. Potensi ini semakin besar ketika ditetapkan rutinitas baru, dimana kebersihan dan kesehatan semakin diutamakan. Industri halal diketahui memiliki ciri-ciri tersebut. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, antara lain target pasar dan model bisnisnya.

KESIMPULAN

Menggunakan media sosial, industri halal dapat memperluas jangkauan promosi mereka, berinteraksi langsung dengan khalayak melibatkan diri dengan audiens yang lebih besar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Media sosial juga memungkinkan industri halal untuk berbagi konten yang menarik, foto, video dan konten informasi mengenai produk atau layanan halal dengan audiens yang luas.

Selain itu, media sosial juga mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih produk atau layanan halal. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan halal. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan dan keputusan konsumen terkait industri halal di Indonesia.

Memanfaatkan revolusi media sosial dengan baik, industri halal di Indonesia dapat terus berkembang, meningkatkan partisipasi wisatawan dan konsumen, serta menjadi pemimpin dalam pasar halal global. Penting untuk terus menjelajahi dan memahami dampak dan potensi media sosial dalam industri halal, serta mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan revolusi media sosial saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Dennis, and M. Rachman Mulyandi. "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 2 (2021): 215–222.
- Arifin, Mohamad Rahmawan, Bayu Sindhu Raharja, and Arif Nugroho. "Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in Halal Industry." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 4 (January 1, 2023): 1032–1057.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, and Puti Sinansari. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2 (2021).
- Batubara, Chuzaimah, and Isnaini Harahap. "Halal Industry Development Strategies Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia." *Journal of Indonesian Islam* 16, no. 1 (2022): 103–132.
- Cartwright, Severina, Hongfei Liu, and Chris Raddats. "Strategic Use of Social Media within Business-to-Business (B2B) Marketing: A Systematic Literature Review." *Industrial Marketing Management* 97 (August 1, 2021): 35–58.
- Christanti, Yana Dwi, Nova Maulud Widodo, and Choirul Daroji. "Development of the Halal Industry in Indonesia: Opportunities and Challenges after the Covid-19 Pandemic." *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization* 1, no. 03 (2023): 101–123.

- Dwi Sahputri, Ega, Siti Sarah, Aulia Ari Ananda, Rizki Dani Kusuma, Fani Hatja Nurhayati, and Salman Abdul Muthalib. "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Pengembangan Pariwisata Halal Di Gampong Keude Unga." *Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (July 1, 2023): 196–206.
- Fitri, Alifa Nur, Silvia Riskha Fabriar, and Mustofa Hilmi. "Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby)." *Islamic Communication Journal* 6, no. 1 (2021): 31–48.
- Indonesia Halal Lifestyle Center. *Indonesia Halal Markets Report 2021/2022. Islamic Economy*, 2021.
- Kamila, E. F. "Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal." *Jurnal Likuid* 1, no. 1 (2021): 33–42.
- KEKSI. "Sinergi Ekonomi Dan Keuangan Syariah Memperkuat Ketahanan Dan Kebangkitan Ekonomi Nasional." *Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, Bank Indonesia* (2023).
- Lontoh, J K, A L Tumbel, and R Kawet. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon Utilization Of Social Media As A Promotional Strategy For Marketing Development Of Lake Linow Tourism In Tomohon City." *11 Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020): 11–20.
- Mason, Andrew N., John Narcum, and Kevin Mason. "Social Media Marketing Gains Importance after Covid-19." *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021).
- Maulana, Nora, and Zulfahmi. "Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global." *Jurnal Iqtisaduna* 8, no. 2 (2022): 136–150.
- Narottama, Nararya, and Natasha Erinda Putri Moniaga. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* (January 10, 2022): 741.
- Rizal, Veby Zilfania. "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek." *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 75–87.
- Rusdah, Arini. "Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 1 (2023): 17–26.
- SGIER. "State of the Global Islamic Economy Report." *DinarStandard* (2023): 1–40.