

## Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Halal di Kawasan Periurban Tangerang

Fauzan Adhimah<sup>1)</sup>, Budi Syamtoro<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email korespondensi: Fauzan.Adhimah2@gmail.com; syam02332@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran halal melalui media sosial dalam membentuk preferensi konsumen Muslim di wilayah periurban Tangerang. Kajian ini menitikberatkan pada integrasi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) sebagai kerangka dasar strategi, dengan teori komunikasi dua arah model simetris Grunig yang menekankan pentingnya dialog timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan ini dilengkapi dengan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi (QS. Al-Baqarah [2]:168 dan QS. Al-Mutaffifin [83]:1–3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha Muslim yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran halal di wilayah periurban dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggabungkan bauran pemasaran berbasis syariah dengan komunikasi dua arah yang etis dan interaktif. Media sosial berperan bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran modern, komunikasi dua arah, dan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis digital.

**Kata kunci:** Media sosial, Pemasaran Halal, Nilai-nilai Islam, Komunikasi dua arah, Bauran Pemasaran, Periurban

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, termasuk dalam ranah pemasaran. Media sosial telah menjadi medium dominan dalam penyampaian pesan pemasaran, dengan karakteristiknya yang cepat, interaktif, dan partisipatif. Di Indonesia, penggunaan media sosial sangat masif; laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 139 juta warga Indonesia aktif menggunakan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumen.

Seiring dengan tumbuhnya penggunaan media sosial, terdapat fenomena lain yang berkembang secara paralel, yaitu meningkatnya kesadaran akan konsumsi produk halal di tengah masyarakat muslim Indonesia. Di sisi lain, pertumbuhan industri halal secara global dan nasional menunjukkan peningkatan yang signifikan. Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia telah mengembangkan regulasi, sertifikasi, dan promosi gaya hidup

halal (halal lifestyle) yang semakin kuat. Jaminan halal tidak hanya berkaitan dengan aspek agama, tetapi juga dengan aspek kualitas dan keamanan produk (Zulfikri & Arodha, 2023).

Oleh karena itu, pelaku usaha yang bergerak di sektor halal dituntut untuk tidak hanya memproduksi barang yang sesuai syariat, tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai kehalalan tersebut secara tepat sasaran dan meyakinkan. Dalam konteks tersebut, kawasan periurban menjadi arena penting yang sering kali terlewat dalam studi pemasaran, padahal memiliki kompleksitas tersendiri. Kawasan periurban Tangerang, sebagai wilayah transisi antara pusat kota dan daerah pinggiran, merupakan ruang yang unik untuk mengamati dinamika komunikasi pemasaran produk halal. Wilayah ini mencerminkan mobilitas sosial yang tinggi, perpaduan antara tradisi dan modernitas, serta peningkatan akses terhadap teknologi informasi. Masyarakatnya menunjukkan kecenderungan yang semakin religius sekaligus digital, menjadikan media sosial sebagai sarana penting dalam mencari informasi seputar produk halal. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi nilai, kepercayaan, dan gaya hidup yang selaras dengan prinsip kehalalan.

Mengingat dinamika ini, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana pelaku usaha di wilayah tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi nilai dan pemasaran. Untuk memahami bagaimana pesan-pesan kehalalan dikomunikasikan melalui media sosial oleh pelaku usaha, serta bagaimana audiens menanggapi dan memaknai pesan tersebut, diperlukan pendekatan yang kontekstual dan mendalam. Penelitian ini bertolak dari pertanyaan utama, bagaimana peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran produk halal di wilayah periurban Tangerang? Pertanyaan ini membawa pada kebutuhan untuk mendalami strategi yang digunakan pelaku usaha dalam mengelola media sosial, motif serta ekspektasi konsumen dalam mengakses konten halal, serta bagaimana konsep halal branding dibentuk dan diterima oleh audiens digital yang beragam.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, diperlukan landasan normatif yang kuat, khususnya dari Al-Qur'an dan hadis. QS. Al-Baqarah [2]:168 menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib yaitu sah secara syariat, baik, dan tidak membahayakan. QS. Al-Baqarah [2]:173 menjadi dasar dalam menentukan produk yang diharamkan, termasuk dalam industri makanan, kosmetik, dan farmasi. QS. Al-Mutaffifin [83]:1–3 menggarisbawahi larangan penipuan yang relevan dengan praktik pemasaran menyesatkan, sedangkan QS. Al-Hujurat [49]:11 melarang promosi yang mencemarkan nama pesaing atau menyebarkan informasi keliru, sehingga strategi komunikasi harus dilakukan

secara etis dan profesional. Ayat-ayat tersebut menjadi dasar normatif dalam membangun sistem pemasaran produk halal yang etis dan bertanggung jawab.

Selain merujuk pada landasan normatif, penelitian ini juga didasarkan pada sejumlah teori klasik yang memberikan kerangka konseptual dalam memahami perilaku konsumen muslim terhadap produk halal. Salah satu teori yang relevan adalah *Hierarchy of Needs* yang dikemukakan oleh Maslow, yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara bertingkat, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Dalam konteks ini, produk halal tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan atas kebutuhan dasar seperti konsumsi makanan yang aman dan sehat tetapi juga mencerminkan aspek identitas dan aktualisasi spiritual bagi konsumen muslim (Prasetyo, 2024).

Dalam strategi pemasaran perlu memperhatikan elemen-elemen bauran pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, pelayanan dan tempat/lokasi (4P) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widyastuti et al., 2020). Dalam konteks bisnis Islam, produk harus sesuai dengan syariat, harga mencerminkan nilai tambah religius, distribusi dilakukan secara strategis, serta promosi disampaikan secara etis dan dapat dipercaya.

Media sosial memainkan peran sentral dalam menyebarkan pesan tersebut, terutama di wilayah periurban yang mempertemukan nilai-nilai tradisional dan modern dalam perilaku konsumsi. Dalam hal ini, teori komunikasi dua arah menjadi penting karena memungkinkan adanya interaksi dan umpan balik antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform digital. Model ini, sebagaimana dijelaskan oleh Schramm dan dikembangkan dalam kerangka dua arah simetris oleh Grunig, mendorong dialog yang setara, meningkatkan keterlibatan, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan antara merek dan audiens, terutama dalam konteks pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai etika dan religius.

Dengan mengacu pada landasan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan strategi aktual dan persepsi sosial yang berlangsung dalam praktik pemasaran digital produk halal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pelaku usaha halal memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran di kawasan periurban Tangerang. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola persepsi, kebutuhan, dan respons konsumen terhadap konten halal yang beredar di media sosial. Dari sisi keilmuan, kontribusi yang diharapkan adalah memperkaya

kajian komunikasi pemasaran berbasis nilai, khususnya di sektor halal dan dalam konteks masyarakat peri-urban yang masih jarang menjadi fokus utama penelitian.

Lebih jauh, urgensi penelitian ini menjadi semakin menonjol ketika dihadapkan pada berbagai tantangan kontemporer dalam ranah pemasaran halal. Di era informasi yang sarat dengan konten viral dan klaim-klaim komersial, munculnya praktik halal washing yakni penggunaan klaim halal yang tidak terverifikasi secara sah dapat merusak kepercayaan konsumen dan menciptakan kebingungan di pasar. Oleh karena itu, riset yang mengkaji secara kritis bagaimana kehalalan dikomunikasikan melalui media sosial menjadi penting untuk memastikan transparansi, keaslian, dan nilai dalam strategi pemasaran produk halal.

## TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan saling berinteraksi melalui konten seperti teks, gambar, dan video. Media sosial kini juga digunakan sebagai alat pemasaran bagi usaha kecil dan menengah di Indonesia (Mustika & Maulidah, 2023).

Sedangkan pemasaran dikatakan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, penyusunan strategi produk/layanan, serta penyampaian pesan melalui saluran yang tepat agar konsumen tertarik dan terlibat secara berkelanjutan. Di era digital, aktivitas pemasaran ini sering dipadukan dengan media sosial untuk mencapai pasar yang lebih luas (Mustika & Maulidah, 2023).

Adapun periurban disebutkan sebagai daerah transisi antara pusat kota dan pedesaan, dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang campur-aduk. Wilayah peri-urban mengalami pertumbuhan pesat karena urbanisasi, dan sudah banyak diteliti di beberapa daerah Indonesia seperti Semarang, Singkawang, dan Sungai Raya (Hardari, 2016; Zulfinanda et al., 2021).

Berbagai studi telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam promosi pemasaran produk halal. Khasanah (2020) menemukan bahwa media sosial menjadi alat sosialisasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk. Sementara itu, Nasihin dan Zen (2023) menyoroti pentingnya pendekatan dakwah dalam iklan produk halal di media sosial, yang tidak hanya mengajak membeli tetapi juga menyampaikan pesan religius.

Harahap et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi *viral marketing* dapat mempercepat penyebaran informasi produk halal, khususnya jika didukung oleh konten menarik dan penggunaan influencer. Penekanan pada pentingnya teknologi juga tampak dalam penelitian

Safitri dan Efendi (2023), yang menunjukkan bahwa teknologi informasi sangat mendukung efisiensi dan jangkauan bisnis halal, terutama melalui saluran digital.

Dalam konteks industri yang lebih luas, Oktaviany dan Hasbalah (2023) menunjukkan bahwa media sosial membantu pelaku usaha halal memperluas pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari dan Rohman (2024) bahwa influencer di media sosial, khususnya Instagram, sangat berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk halal, terutama pada generasi muda. Khairunnisa dan Fasa (2024) menambahkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, terutama jika didukung oleh harga yang adil, promosi yang tepat, dan produk yang berkualitas.

Pendekatan etis dalam pemasaran halal juga dikaji oleh Mumtahaen (2024), yang menekankan pentingnya nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian Salwa (2025) lebih menyoroti bagaimana media sosial secara langsung digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperkuat citra merek halal. Sementara itu, Amelia et al. (2025) secara khusus meneliti merek Wardah dan menemukan bahwa strategi komunikasi yang konsisten di Instagram mampu membentuk citra halal yang kuat dan modern. Bilqis (2025) mengaitkan strategi pemasaran halal dengan daya saing di pasar global, terutama melalui sertifikasi internasional, inovasi produk, dan pemanfaatan e-commerce.

Meskipun berbagai penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan, sebagian besar masih berfokus pada konteks perkotaan atau berskala nasional, dan belum secara khusus menyoroti wilayah periurban seperti Tangerang. Padahal, kawasan periurban memiliki karakteristik khas, antara lain populasi yang heterogen, pertumbuhan yang pesat, serta berfungsi sebagai jembatan antara budaya kota dan desa. Dalam konteks tersebut, penggunaan media sosial oleh pelaku usaha halal di wilayah periurban membuka ruang kajian yang masih belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan studi terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran produk halal di wilayah periurban Tangerang. Pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga didasarkan pada nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, serta teori-teori klasik yang masih relevan hingga saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan penerapan praktik pemasaran produk halal.

## METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha muslim yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Tujuannya untuk menggambarkan secara rinci proses dan strategi komunikasi pemasaran produk halal di kawasan periurban Tangerang. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap realitas sosial yang kompleks berdasarkan sudut pandang para pelaku, serta memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan makna yang tersembunyi dalam interaksi dan simbol-simbol komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha (Syafat et al., 2024).

Menurut Miles dan Huberman (2014), pendekatan kualitatif deskriptif cocok digunakan untuk menelaah fenomena yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, namun justru perlu dipahami melalui penjabaran mendalam terhadap narasi, tindakan, serta interaksi sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mencatat apa yang terjadi, tetapi juga menjelaskan bagaimana dan mengapa sesuatu berlangsung, serta dalam konteks sosial dan budaya seperti apa.

Jenis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menyoroti praktik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha produk halal, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyampaian pesan kepada khalayak. Fokus peneliti bukan pada pengujian hipotesis, tetapi pada penggalian makna dan pemahaman kontekstual atas realitas pemasaran halal yang berlangsung di wilayah studi.

### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah periurban Tangerang, yaitu kawasan penyanga yang berada di antara kota besar dan pedesaan. Wilayah ini dipilih karena menunjukkan perkembangan signifikan dalam aspek ekonomi, urbanisasi, dan digitalisasi. Periurban Tangerang juga memiliki populasi mayoritas muslim, yang menjadi pasar potensial bagi produk halal. Selain itu, pelaku UMKM di daerah ini secara aktif memanfaatkan media digital, terutama media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Abidiyanto & Adinugraha, 2023).

Adapun objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran produk halal yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro dan kecil. Fokusnya bukan hanya pada jenis produk, tetapi pada bagaimana pelaku bisnis menyampaikan pesan-pesan kehalalan melalui platform digital dan membentuk persepsi konsumen terhadap nilai-nilai Islam dalam produk yang mereka tawarkan. Praktik komunikasi ini mencakup visualisasi konten, pilihan diksi, narasi produk, penggunaan logo halal, hingga interaksi dengan pelanggan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

#### 1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada pelaku usaha, pengelola akun media sosial bisnis, serta konsumen. Teknik ini digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan strategi pelaku dalam mempromosikan produk halal. Melalui wawancara, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana pelaku bisnis merancang pesan promosi dan mengukur efektivitasnya di platform digital. Informasi yang didapatkan dari narasumber akan dikembangkan menjadi narasi tematik yang mendalam (Nurwakhidah, 2019).

#### 2. Observasi

Peneliti mengamati langsung akun media sosial pelaku usaha yang menjadi subjek penelitian. Observasi ini mencakup analisis terhadap jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, gaya komunikasi visual, serta bentuk interaksi yang dilakukan dengan pengikut. Selain itu, peneliti juga mencermati bagaimana pesan kehalalan dikemas, baik secara eksplisit melalui label halal maupun secara implisit melalui narasi islami dan gaya hidup syariah. Observasi dilakukan secara sistematis untuk mencatat pola komunikasi yang muncul (Syafat et al., 2024).

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data primer. Peneliti mengumpulkan berbagai bentuk dokumen digital seperti poster promosi, tangkapan layar unggahan media sosial, brosur elektronik, hingga video pendek yang diunggah oleh pelaku usaha. Data ini membantu peneliti dalam melakukan validasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Selain itu, dokumentasi juga berperan dalam memperkuat bukti visual mengenai strategi komunikasi yang digunakan (Maarif & Salim, 2024).

Teknik pengumpulan data tersebut dipilih untuk memperoleh informasi secara triangulatif, yakni dari berbagai sudut pandang dan media yang berbeda. Dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara terpadu, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai praktik komunikasi pemasaran halal yang terjadi di lapangan.

#### D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sebagaimana dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014). Proses analisis terdiri atas tiga tahap utama, yaitu:

##### 1. Reduksi Data

Tahap ini melibatkan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data sesuai dengan tujuan penelitian. Informasi yang tidak relevan dieliminasi, sementara data penting dikategorikan untuk memudahkan analisis lebih lanjut.

##### 2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyusunnya dalam bentuk narasi, tabel, atau model visual yang memudahkan pemahaman. Penyajian ini membantu peneliti mengidentifikasi pola-pola komunikasi, strategi promosi, serta simbol-simbol yang digunakan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan halal.

##### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah merumuskan temuan utama dari data yang telah dianalisis, kemudian melakukan verifikasi untuk memastikan kebenaran dan konsistensinya. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan antar sumber dan antar metode yang digunakan, guna memperoleh hasil yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

##### 4. Agar hasil penelitian dapat diandalkan, peneliti juga menerapkan teknik triangulasi metode dan sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini memungkinkan validasi silang terhadap informasi yang diperoleh, serta membantu memperkuat integritas data (Lestari et al., 2022). Strategi ini umum digunakan dalam penelitian sosial dan komunikasi yang berbasis pada fenomena kontemporer seperti digital marketing dan promosi produk halal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Informan dan Fokus Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan periurban Tangerang, dengan fokus pada wilayah Citra Raya dan sekitarnya. Wilayah ini dikenal memiliki dinamika sosial-ekonomi yang berkembang pesat, ditandai oleh pertumbuhan kawasan perumahan, meningkatnya jumlah keluarga muda, serta munculnya gaya hidup Islami yang moderat namun kritis. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi tumbuhnya usaha kuliner yang tidak hanya berorientasi pada cita rasa, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai kehalalan dan etika dalam praktik bisnis dan komunikasi pemasarannya.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha kuliner makanan dan minuman berskala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki sertifikasi halal atau secara konsisten menerapkan prinsip halal-thayyib dalam rantai bisnis mereka. Usaha yang mereka jalankan berbasis pada aktivitas mandiri dan lokal, dengan strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Para pelaku usaha ini membangun komunikasi langsung dengan konsumen melalui akun bisnis pribadi, sehingga menciptakan relasi yang lebih personal dan partisipatif dalam proses pemasaran.

Selain pelaku usaha, data primer juga diperoleh dari sejumlah influencer lokal yang secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi produk-produk halal di kanal-kanal media sosial tersebut. Keterlibatan mereka tidak hanya berdampak pada perluasan jangkauan pemasaran, tetapi juga mencerminkan adanya transformasi dalam strategi komunikasi digital yang berbasis nilai, khususnya dalam konteks konsumen muslim di wilayah periurban.

## B. Penyajian Data dan Temuan

### 1. Strategi Branding di Media Sosial

Strategi branding yang diterapkan oleh para pelaku usaha di kawasan periurban Tangerang menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap kekuatan media sosial sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Platform seperti TikTok dan Instagram menjadi medium utama untuk menampilkan identitas merek yang sarat dengan nilai-nilai keislaman, terutama kehalalan, keberkahan, dan kesederhanaan. Beberapa strategi utama yang berhasil diidentifikasi antara lain:

#### a. Transparansi Proses Produksi

Para pelaku usaha secara aktif mengunggah video behind-the-scenes yang memperlihatkan proses produksi makanan dan minuman. Video tersebut menampilkan bagaimana mereka menjaga higienitas dapur, mencuci bahan secara bersih, dan menunjukkan label halal dari bahan baku yang digunakan.

Upaya ini dimaksudkan untuk membangun kepercayaan publik terhadap komitmen mereka dalam menjalankan prinsip halal-thayyib secara nyata (QS.

Al-Baqarah [2]:168).

#### **b. Visual Edukatif dan Estetik**

Konten visual yang diproduksi dikurasi secara cermat, menampilkan pencahayaan hangat, palet warna netral seperti putih dan hijau olive, serta tone visual yang bersih dan menenangkan. Gaya visual ini tidak hanya menambah daya tarik estetika, tetapi juga menyampaikan kesan profesional dan mencerminkan nilai-nilai Islami seperti ketenangan, kesucian, dan keikhlasan dalam berdagang.

#### **c. Testimoni dan User Generated Content (UGC)**

Konten promosi tidak hanya berasal dari pemilik usaha, tetapi juga dari pelanggan yang merasa puas dan kemudian secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial. Unggahan-unggahan tersebut sering kali menautkan kepuasan mereka pada aspek kepercayaan, ketenangan batin, dan keyakinan akan kehalalan produk, yang turut memperkuat citra merek.

#### **d. Kolaborasi dengan Influencer Muslim**

Pelaku usaha menggandeng influencer muslim yang memiliki basis audiens dengan nilai keislaman yang serupa. Mereka memanfaatkan ulasan jujur dari para influencer untuk memperkenalkan produk, sekaligus menekankan aspek spiritual seperti keberkahan rezeki dan komitmen pada etika konsumsi halal.



**Influencer Muslim**

#### **e. Bahasa Promosi yang Inklusif**

Dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran, para pelaku usaha memilih gaya bahasa yang sederhana dan bersifat universal. Mereka menghindari gaya menggurui atau terlalu normatif, namun tetap menyisipkan nilai-nilai Islam yang kuat secara implisit. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen muslim maupun non-muslim tanpa menciptakan eksklusivitas yang membatasi.

## 2. Nilai Kehalalan dalam Komunikasi Digital

Nilai kehalalan tidak hanya menjadi bagian dari praktik produksi, tetapi juga menjadi inti dari strategi komunikasi digital para pelaku usaha. Hal ini mencerminkan bahwa kehalalan dipahami secara menyeluruh mulai dari sumber bahan hingga cara menyampaikan pesan kepada konsumen. Beberapa praktik yang ditemukan meliputi:

### a. Kejujuran dan Keakuratan Informasi

Para pelaku usaha cenderung menghindari praktik pemasaran yang menyesatkan seperti penggunaan judul sensasional (clickbait) atau pengeditan visual yang berlebihan. Mereka berupaya menjaga integritas informasi dengan mendeskripsikan produk secara apa adanya, baik dari segi komposisi, manfaat, maupun tampilan (QS. Al-Mutaffifin [83]:1–3).

### b. Sertifikasi dan Kepercayaan

Keberadaan sertifikat halal dari lembaga resmi seperti MUI dipandang penting dan secara konsisten ditampilkan dalam berbagai bentuk komunikasi. Baik di gerai fisik maupun dalam konten media sosial, pelaku usaha menunjukkan sertifikat ini sebagai bentuk transparansi dan tanggung jawab terhadap konsumen.



Label Halal MUI



Label Halal MUI

### c. Penerapan Prinsip Islam dalam Narasi

Penolakan terhadap bahan yang haram atau syubhat menjadi narasi utama dalam komunikasi mereka. Para pelaku usaha tidak segan menjelaskan komposisi produk, termasuk penggunaan alternatif halal untuk bahan aditif seperti gelatin atau emulsifier. Sikap terbuka ini mencerminkan semangat untuk menjalankan usaha sesuai prinsip Islam yang kaffah (QS. Al-Baqarah [2]:173).

### d. Responsif terhadap Konsumen

Interaksi dengan konsumen tidak hanya terjadi dalam bentuk promosi satu arah, tetapi juga dalam bentuk dialog dua arah yang penuh empati. Pertanyaan, keluhan, atau keraguan yang diajukan konsumen ditanggapi dengan sabar dan sopan, selaras dengan

semangat QS. Al-Hujurat [49]:11 yang menyerukan pentingnya penghormatan terhadap sesama manusia.



Pertanyaan Halal dari Pelanggan

### 3. Tantangan Etika dalam Promosi Online

Dalam lingkungan digital yang serba cepat dan kompetitif, pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan etika dalam menjaga integritas promosi. Media sosial membuka ruang besar untuk manipulasi informasi, namun para pelaku usaha berusaha menyeimbangkan kebutuhan pemasaran dengan prinsip moral dan nilai Islam. Tantangan tersebut antara lain:

#### a. Tekanan untuk Viral

Tingginya tuntutan engagement sering kali mendorong pelaku usaha untuk memproduksi konten yang sensasional. Namun, sebagian besar informan memilih untuk tidak tergoda dengan tren semu tersebut dan tetap mengedepankan konten yang jujur, edukatif, dan berorientasi pada keberkahan.

#### b. Perbandingan dan Kompetisi Tidak Sehat

Dalam konteks persaingan, beberapa pelaku usaha menyatakan adanya praktik kompetitor yang menjatuhkan bisnis lain secara terselubung. Sebaliknya, informan dalam penelitian ini cenderung menghindari konfrontasi langsung dan lebih memilih strategi edukasi, empati, dan kolaborasi antar sesama pelaku usaha.

#### c. Kekhawatiran Konsumen Muslim

Konsumen muslim di kawasan ini menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap bahan-bahan tertentu seperti mentai, gelatin, atau saus dengan status halal yang

belum jelas. Selain itu, gaya promosi yang terlalu glamor atau hedonistik sering dianggap tidak sejalan dengan nilai kesederhanaan dan keberkahan dalam Islam.

#### d. Kesadaran akan Thayyib Masih Terbatas

Meskipun istilah “halal” sudah cukup populer dan mudah dikenali, istilah “thayyib” belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen. Namun, melalui praktik promosi yang mengedepankan aspek kebersihan, keamanan, dan kesehatan, secara tidak langsung terjadi proses edukasi yang memperluas pemahaman konsumen terhadap pentingnya produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik secara kualitas.

### C. Pembahasan

Strategi branding yang diterapkan dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P*, khususnya pada elemen “Promotion”. Promosi berbasis nilai (value-based promotion) seperti halal dan thayyib membentuk *emotional connection* yang lebih kuat dengan konsumen Muslim. Selain itu, teori komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*) dari Grunig relevan, karena pelaku usaha aktif mendengarkan umpan balik dan membangun hubungan dialogis melalui komentar dan DM.

Temuan juga menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar saluran iklan, tetapi menjadi platform untuk membentuk kepercayaan (*trust-building medium*). Strategi visual dan narasi inklusif memperkuat citra merek sebagai brand yang Islami, jujur, dan edukatif, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tahan lama.

Nilai kehalalan dalam komunikasi digital mencerminkan perpaduan antara praktik pemasaran modern dan ajaran Islam. Temuan ini menguatkan pentingnya *halal marketing ethics*, yaitu integrasi antara prinsip syariah dan pendekatan profesional dalam menyampaikan pesan.

Implikasi praktisnya antara lain:

- Perlu pelatihan literasi digital syariah bagi pelaku UMKM agar mampu berpromosi sesuai etika Islam.
- Konsumen Muslim urban kini menuntut transparansi, sehingga pelaku usaha perlu memperjelas asal usul bahan dan proses produksinya
- Peningkatan kapasitas dalam storytelling Islami menjadi penting untuk membedakan brand dari pesaing non-halal atau sekuler.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu mengenai peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen Muslim terhadap kehalalan produk (Rahman & Kusuma,

2025). Nilai kejujuran, keberkahan, dan empati dalam promosi menjadi pembeda moral yang signifikan. Hal ini juga memperkuat bahwa *branding Islami* bukan hanya tentang simbol, tetapi tentang praktik nyata yang konsisten dalam seluruh elemen komunikasi. Praktik promosi yang jujur dan bersertifikasi halal memberikan keuntungan diferensiatif sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan konsumen. Kesadaran terhadap prinsip *halal-thayyib* juga berkembang seiring meningkatnya literasi konsumen.



Pelanggan Muslim Bersama Istrinya

#### D. Kontribusi dan Keterbatasan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran berbasis nilai Islam, khususnya dalam konteks pemasaran digital di kawasan periurban. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan branding halal tidak hanya bergantung pada simbol agama, tetapi juga pada kualitas komunikasi, keterbukaan, dan nilai moral yang dijunjung dalam praktik bisnis sehari-hari.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

- Penelitian ini bersifat kualitatif dengan cakupan wilayah terbatas, sehingga generalisasi terhadap daerah lain perlu dilakukan dengan hati-hati.
- Tidak semua konsumen memahami istilah “thayyib”, sehingga perlu eksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas edukasi terminologi Islam dalam promosi.
- Fokus pada pelaku usaha mikro mengesampingkan peran perusahaan besar yang juga aktif dalam branding halal digital.

Ke depan, riset kuantitatif berbasis survei luas dapat melengkapi temuan ini dengan data statistik, termasuk eksplorasi tentang pengaruh religiusitas konsumen terhadap perilaku membeli.

## KESIMPULAN dan SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding halal di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen Muslim di kawasan periurban Tangerang. Branding yang menekankan nilai kejujuran, keberkahan, dan edukasi halal-thayyib terbukti lebih diterima oleh pasar. Promosi yang etis, penggunaan narasi islami, serta keterlibatan influencer yang relevan secara religius menjadi faktor pembeda utama. Media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium dakwah nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis.

### B. Saran

1. Pelaku usaha perlu memperkuat konten edukatif dan jujur di media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim.
2. Regulator didorong meningkatkan pengawasan atas klaim halal di ruang digital.
3. Akademisi disarankan meneliti lebih lanjut dampak branding halal terhadap perilaku konsumsi.
4. Konsumen muslim diharapkan menjadi pendukung aktif bagi bisnis yang konsisten menerapkan nilai halal dan thayyib.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidiyanto, M. S., & Adinugraha, H. H. (2023). Pengembangan pariwisata halal pada objek wisata Linggo Asri Kabupaten Pekalongan: Social media approach. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 2(2), 65–84.
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhana, A., Choirunnissa, I., Septyanie, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand image Wardah sebagai produk kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(2).

- Bilqis, A. H. (2025). Meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia di pasar global melalui strategi pemasaran produk halal. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 140–151.
- Chintya, D. M., Fatihah, I. N., Laila, N. Z., Darmawan, W. A., & Rohmat, M. M. (2025). Pengaruh penerapan model AIDA terhadap minat konsumen dalam kampanye digital Skintific di Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3), 1–7.
- Damayanti, J. P., Setyowati, T., & Wibowo, Y. G. (2025). Application of marketing mix and digital marketing to sales. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 250–275.
- Harahap, F. H., Tobing, I. F., Suhaimi, M., & Batubara, M. (2023). Viral Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1448–1456.
- Khairunnisa, R., & Fasa, M. I. (2024). Analisis strategi pemasaran syariah dan dampaknya terhadap minat pembelian konsumen produk halal. *JIEMAS: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(3), 361–368.
- Khasanah, M. (2020). Peranan media sosial sebagai agen sosialisasi halal dalam membangun kesadaran halal: Studi netnografi. *AL-TIJARY: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). Peran influencer dalam pemasaran produk halal: Studi purchase intention di Instagram. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311.
- Lestari, W. R., Digdowiseiso, K., & Safrina, R. (2022). Pengaruh label halal & kualitas produk terhadap UMKM syariah di Pekanbaru. *Jurnal PEKA*, 10(2), 156–166.
- Maarif, M. R., & Salim, D. J. N. (2024). Analisis persepsi publik di media sosial terhadap produk halal di Indonesia menggunakan text mining. *Indonesian Journal on Data Science*, 2(2), 67–76.
- Milatina, N., Wibowo, A. A., & Arianto, N. (2024). The role of AIDA in creating social media narratives for small business brand building. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 5(1).
- Mumtahaen, I. (2024). Analisis pemasaran syariah dalam produk halal di Indonesia. *Mashlahah: Journal of Islamic Economics*, 3(1).
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 1–12.
- Nasihin, A., & Zen, M. (2023, Juni 10). Strategi dakwah melalui iklan produk halal di media sosial. *Islamic Economic Law: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 22– 29.
- Oktaviany, M., & Hasbalah, F. Z. (2023). Menggali dampak revolusi media sosial terhadap industri halal di Indonesia. *Jemari: Jurnal Edukasi Mahasiswa Sunan Giri*, 1(1), 57–66.
- Prasetyo, P. Y. (2024). Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderasi (studi kasus KFC Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–56.

- Rahman, A. A., & Kusuma, P. C. (2025). *Dampak Social Media Marketing, Persepsi Label Halal, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*. *Jurnal Simki Ekonomi (JSE)*, 8(2)
- Safitri, I., & Efendi, A. (2023). Peran teknologi informasi dalam bisnis halal (Studi penerapan teknologi informasi pada bisnis syariah). *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 1(2), 65–77.
- Salwa, M. (2025). Penggunaan media sosial dalam promosi produk halal. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 8(1), 69–77.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Widyastuti, A. N., Pujihartono, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163– 176.
- Zulfikri, R. R., & Arodha, D. (2023). Keterkaitan antara jaminan halal terhadap kualitas dan keamanan produk makanan dan minuman. *I'tishom: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 2(2), 103–118.
- Zulfinanda, H., Pratiwi, N. N., & Wulandari, A. (2021). Analisis tipologi wilayah peri-urban berdasarkan aspek fisik di Kecamatan Sungai Raya, Kubu Raya. *JeLAST*, 7(3), 23–34.