

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup halal merupakan tren baru yang mulai berkembang di masyarakat Indonesia terutama masyarakat muslim. Berdasarkan Global Islamic Economy oleh The State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2020/2021 bahwa Indonesia mendapatkan peringkat ke empat dalam pertumbuhan ekonomi Islam secara global karena meningkatnya penerapan gaya hidup halal di Indonesia (Mursid, 2020). Hal ini dapat terlihat dari jumlah konsumsi gaya hidup sektor halal Indonesia menurut laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) pada tahun 2020 merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar 203.2 juta dolar AS (Safitri, 2020), namun peringkat tersebut dinilai masih jauh dari harapan dari target Indonesia sebagai pusat industri halal dunia pada tahun 2024 yang dinyatakan oleh Presiden Jokowi (Muslimin & Jafar, 2022), karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia namun tingkat penerapan gaya hidup halal yang dinilai cukup tertinggal (Burhani et al., 2020).

Penerapan gaya hidup halal di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dinilai masih cukup tertinggal karena rendahnya penerapan gaya hidup halal karena mudahnya mendapatkan barang halal di Indonesia yang membuat masyarakat tidak mementingkan kepastian halal pada suatu produk dan tetap mengkonsumsinya. Hal ini dapat dilihat dari populernya produk makanan dari kedai atau restoran yang sedang viral tanpa sertifikasi halal di tengah masyarakat muslim. Kepopuleran produk pada kedai atau restoran yang sedang viral membuat kedai atau restoran tersebut menyebar dengan cepat ke berbagai wilayah di Indonesia karena produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat terutama masyarakat muslim. Hal ini terjadi disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat muslim tentang pentingnya menerapkan gaya hidup halal pada kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Restoran Mie Gacoan yang Tidak Memiliki Sertifikasi Halal namun Banyak Dikunjungi Oleh Masyarakat Muslim

Sumber : <https://travelingyuk.com/mie-gacoan-malang-2/267347/>



Gambar 1. 2 Kedai MIXUE yang Tidak Memiliki Sertifikasi Halal namun Banyak Dikunjungi Masyarakat Muslim

Sumber: <https://www.harapanrakyat.com/2023/01/kedai-es-krim-viral-mixue-belum-punya-sertifikat-halal-di-indonesia-ini-alasannya/>

Gaya hidup halal adalah perilaku seorang muslim yang membiasakan diri untuk mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang tidak bertentangan dengan prinsip ajaran agama Islam. Menurut Muslim Judicial Halaal Trust (MJCHT) gaya hidup halal adalah perilaku seseorang berdasarkan dengan ajaran agama Islam yang dilakukan secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, dan berkeadilan. Konsep dari gaya hidup halal adalah menggunakan dan mengonsumsi barang atau jasa yang jelas status kehalalannya (Adinugraha & Sartika, 2019).

Masyarakat muslim menerapkan gaya hidup halal karena adanya kesadaran untuk menerapkan syariat agama Islam dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk keimanan kepada Allah SWT dengan menghindarkan diri dari perbuatan dosa, dan juga untuk menjaga kesehatan tubuh dengan mengkonsumsi barang yang halal. Hukum halal merupakan salah satu hukum syariat agama Islam, yaitu terdapat dalam kitab Al-Quran dan hadits Rasulullah SAW yang tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan dan minuman, hukum halal haram meliputi segala aspek kehidupan setiap muslim oleh karena itu menerapkan hukum halal haram dalam kehidupan sehari-hari wajib dilakukan oleh setiap muslim.

Penerapan gaya hidup halal oleh masyarakat muslim Indonesia adalah dengan memilih secara selektif barang yang akan digunakan atau dikonsumsi dengan status kehalalan yang telah jelas yaitu produk atau jasa yang telah memiliki sertifikasi halal. Penetapan hukum halal haram di Indonesia adalah hasil dari ketetapan lembaga pemerintahan yang memiliki wewenang untuk menetapkan fatwa halal haram sebuah produk serta mengeluarkan sertifikasi halal dan perangkat perundang-undangan yang menjadi rujukan, lembaga tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berkerja sama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menghasilkan sertifikasi halal dan label halal yang menjadi jaminan status kehalalan suatu produk atau jasa (Hakim, 2021).

Perkembangan gaya hidup halal tidak terlepas dari fenomena *hijrah* yang terjadi di tengah masyarakat muslim Indonesia beberapa tahun belakangan ini. *Hijrah* merupakan proses perubahan individu muslim yang berusaha untuk lebih taat kepada agama dengan melakukan beberapa perubahan dalam gaya hidup ke arah yang lebih religius dengan menerapkan ajaran agama Islam ke dalam kehidupan sehari-hari (Zahara et al., 2020). Fenomena *hijrah* dimulai dari munculnya kesadaran keagamaan umat muslim di Indonesia terjadi pada awal tahun 2010 sehingga munculnya euforia permintaan pasar akan hijab, kosmetik halal, agen *travel* haji dan umrah, bank syariat, dan mulai populernya budaya populer yang Islami. Selanjutnya pada tahun 2015 masyarakat muslim mulai banyak yang meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang Islam, kesadaran riba, dan kesadaran untuk mempelajari dan menerapkan gaya hidup halal, sehingga pada

tahun 2019 meningkatnya permintaan berbagai produk halal dan konsep gaya hidup halal mulai dianggap sebagai gaya hidup modern (Sukardani et al., 2020).

Gaya hidup halal di Indonesia banyak dilakukan oleh masyarakat muslim kelas menengah. Masyarakat muslim kelas menengah adalah masyarakat muslim yang memiliki kemampuan untuk membeli dan memiliki religiusitas agama, yaitu agama memiliki peranan dalam mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan pedoman dalam menjalani kehidupan seperti memilih untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk halal (Ali & Purwandi, 2017). Masyarakat muslim kelas menengah adalah masyarakat modern yang memiliki kemampuan secara ekonomi, berpendidikan, mengerti teknologi, berwawasan global, dengan tetap taat beragama (Sukardani et al., 2020). Pada dasarnya masyarakat muslim kelas menengah memiliki kesamaan dengan masyarakat menengah pada umumnya yaitu dengan kemampuan secara ekonomi yang membuat masyarakat muslim kelas menengah juga memiliki gaya hidup yang konsumtif dan hedonis. Perbedaannya masyarakat muslim kelas menengah menampilkan identitas sosial dengan menggabungkan gaya hidup, kemoderenan dan kereligiusitasannya (Yusuf et al., 2022).

Gambaran religiusitas masyarakat muslim kelas menengah di Indonesia adalah gambaran dari Islam moderat yaitu muslim yang santun dan tidak kaku dalam beragama dan tidak mudah menghakimi *bid'ah*, kafir dan label yang lain (Ali & Purwandi, 2017). Menurut Yuswohady (Yusuf et al., 2022) terdapat empat karakteristik sikap konsumen muslim kelas menengah yaitu,

1. Sikap apatis “Emang gue pikirin!” adalah sikap yang dimiliki muslim yang memiliki pengetahuan, wawasan dan masih rendahnya tingkat kesejahteraan ekonomi dan kepatuhan menjalankan nilai-nilai Islam.
2. Sikap rasionalis “Gue dapat apa?” adalah sikap yang dimiliki muslim yang memiliki pengetahuan, berpikiran *open minded* dan wawasan global, namun rendahnya tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam.
3. Sikap konformis “Pokoknya harus Islam!” adalah sikap yang dimiliki muslim yang umumnya taat beragama dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif, namun memiliki wawasan yang terbatas dan bersikap yang cenderung konservatif, tradisional dan menutup diri dari nilai-nilai luar (barat).

4. Sikap universalis “Islam itu lebih penting” adalah sikap yang dimiliki muslim yang mempunyai pengetahuan atau wawasan luas, pola pikir yang global, namun tetap taat menjalankan nilai-nilai Islam secara normatif dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan empat karakteristik sikap konsumen masyarakat muslim kelas menengah dapat terlihat bahwa tidak semua masyarakat muslim kelas menengah yang memiliki kesadaran tingkat religiusitas yang tinggi. Menurut hasil penelitian Alvira Research berdasarkan empat karakteristik sikap muslim kelas menengah, mayoritas muslim kelas menengah Indonesia memiliki sikap rasionalis yaitu sikap memikirkan keuntungan yang didapat terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan, memiliki pengetahuan, berpikiran *open minded* dan wawasan global, namun rendahnya tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam (Ali & Purwandi, 2017).

Dengan banyaknya masyarakat muslim Indonesia yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas namun tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang rendah mengakibatkan banyaknya masyarakat muslim yang tidak ingin menerapkan syariat Islam yang merupakan kewajiban bagi setiap muslim dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini yang menyebabkan rendahnya penerapan gaya hidup halal Indonesia, karena masyarakat muslim saat ini lebih memilih untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dirasa dapat menguntungkan namun tidak memperhatikan apakah produk atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan adalah halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Sosialisasi berupa kampanye untuk mengajak masyarakat muslim menerapkan gaya hidup halal pada keseharian diperlukan karena tidak semua masyarakat muslim Indonesia menerapkan gaya hidup halal dengan sempurna. Menurut Aisha Maharani *founder* organisasi Halal Corner, kampanye gaya hidup halal terus dilakukan karena kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia terhadap pentingnya penerapan gaya hidup halal (Maharani, 2022). Kampanye gaya hidup halal dilakukan untuk menambahkan pengetahuan tentang gaya hidup halal dan meningkatkan kesadaran masyarakat muslim untuk menerapkan gaya hidup halal dalam keseharian.

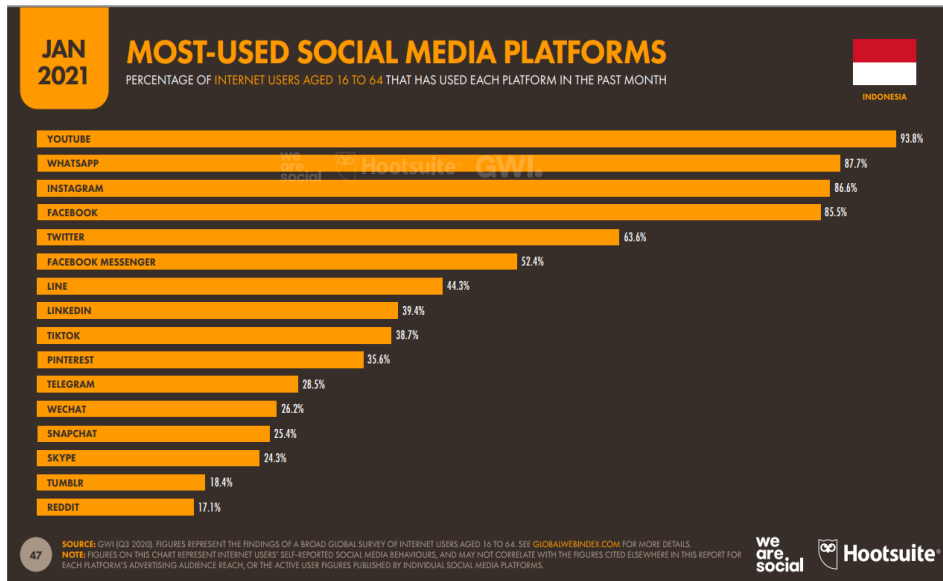
Kampanye mengenai gaya hidup halal dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media informasi agar pesan dengan mudah tersampaikan kepada masyarakat. Media informasi yang mulai banyak digunakan saat ini untuk mengkampanyekan gaya hidup halal adalah media sosial karena media sosial merupakan media yang banyak digunakan oleh masyarakat, seperti menurut laporan Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, 61.8% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp, 2021). Banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mendapatkan informasi dari media sosial karena mudah untuk diakses dan informasi yang diberikan dikemas secara menarik dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga informasi tersampaikan dengan baik.

Instagram merupakan aplikasi media sosial berupa aplikasi berbagi foto dan video. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut laporan Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 Instagram merupakan media sosial ke tiga yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 86.6% pengguna media sosial di Indonesia merupakan pengguna Instagram (Kemp, 2021).



Gambar 1. 3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : Kemp, 2021



Gambar 1. 3 Data Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

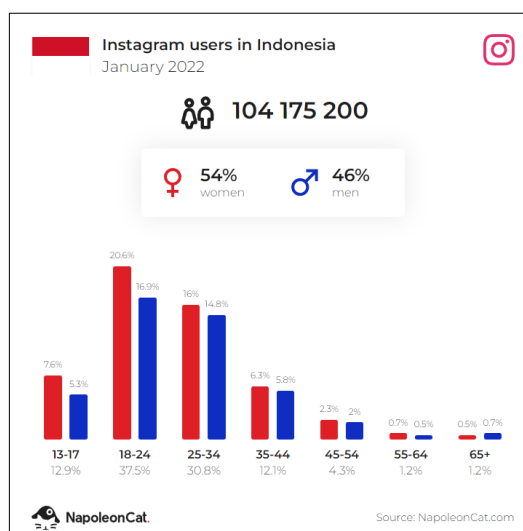
Sumber : Kemp, 2021

Dengan banyaknya pengguna aktif Instagram, media sosial ini juga dimanfaatkan sebagai media informasi baik berita, edukasi, promosi produk, dan kampanye. Informasi yang dibagikan melalui konten Instagram menarik perhatian dan dapat mempengaruhi masyarakat karena pesan pada informasi disampaikan dengan bahasa yang singkat, padat jelas, dan pesan ditampilkan dengan desain yang menarik yaitu penggunaan unsur visual untuk memperjelas isi pesan yang ditata dengan sedemikian rupa. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih untuk mendapatkan informasi dari Instagram karena menarik dan mudah dipahami. Oleh karena itu Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan, dan organisasi untuk membagikan informasi berupa promosi suatu produk atau mengkampanyekan sebuah gagasan menggunakan konten Instagram yang dapat menarik perhatian audiens.

Agar audiens tertarik untuk terus mengikuti informasi yang disampaikan sebuah akun harus konsisten menyajikan unggahan konten yang disesuaikan dengan target audiens. Setiap akun media informasi pada Instagram perlu membuat strategi yang baik untuk mengembangkan akun agar informasi dapat dengan efektif tersampaikan dan dapat memberikan pengaruh kepada audiens. Efektivitas konten Instagram

dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan sebuah akun Instagram sebagai media informasi. Menurut Permatasari efektivitas sebuah akun Instagram sebagai media informasi dapat dilihat dari perhatian audiens ketika melihat suatu konten yang menimbulkan ketertarikan audiens untuk memahami pesan lebih lanjut dalam konten dan selanjutnya dapat mempengaruhi keinginan dan tindakan audiens (Shabrina Ulfa et al., 2018). Dengan melihat efektivitas konten dapat menjadi evaluasi sebuah akun Instagram agar dapat mengembangkan strategi yang bermanfaat untuk keberlangsungan sebuah akun agar bertahan sebagai media informasi di tengah banyaknya persaingan.

Perkembangan media sosial Instagram yang signifikan dengan terus bertambahnya pengguna menjadi peluang bagi efektifitas terlaksananya kampanye gaya hidup halal di Indonesia. Kampanye gaya hidup halal melalui Instagram akan tersampaikan kepada kalangan yang merupakan pengguna aktif Instagram. Berdasarkan laporan data statistik Napoleon Cat pada Januari 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah 37.6% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia dengan pengguna terbanyak berumur 18-24 tahun sebanyak 37.5%, umur 25-34 tahun 30.8% (NapoleonCat, 2022). Oleh karena itu kampanye gaya hidup halal melalui Instagram akan tersampaikan kepada masyarakat muslim yang berumur 18-34 atau yang disebut juga sebagai muslim milenial.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Media Sosial Instagram

Sumber : NapoleonCat, 2022

Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama tentang “Kesadaran Halal pada Generasi Muslim Milenial di Indonesia” pada 2020 bahwa generasi muslim milenial memiliki peluang pasar yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal, namun permasalahannya generasi muslim milenial memiliki pengetahuan yang rendah terkait kriteria produk halal yaitu pengertian halal dan proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Hal ini dikarenakan kampanye yang mensosialisasikan gaya hidup halal belum maksimal dilakukan. Rekomendasi yang diberikan terhadap permasalahan tersebut adalah mengoptimalkan sosialisasi dan edukasi berupa kampanye gaya hidup halal kepada masyarakat khususnya generasi masyarakat muslim milenial, dan melakukan kerja sama yang lebih masif dengan pihak lain seperti NGO, Ormas, organisasi kepemudaan, instansi pendidikan, pelaku usaha, penyuluh, dan juga unit internal Kemenag untuk melakukan sosialisasi berupa kampanye gaya hidup halal (Burhani et al., 2020).

Berdasarkan hasil dari penelitian Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama tentang “Kesadaran Halal pada Generasi Muslim Milenial di Indonesia” pada 2020 menunjukkan rendahnya pengetahuan masyarakat muslim karena kurang maksimalnya kampanye gaya hidup halal yang telah dilakukan. Hal ini menjadi indikasi bahwa perlu adanya evaluasi terhadap kampanye gaya hidup halal yang telah dilakukan karena melihat fakta di lapangan bahwa masih banyaknya masyarakat muslim yang tetap mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang tidak jelas status kehalalannya.

Salah satu organisasi yang aktif melakukan kampanye gaya hidup halal kepada masyarakat muslim adalah Halal Corner dengan memanfaatkan berbagai media sosial salah satunya adalah menggunakan aplikasi Instagram. Akun Instagram Halal Corner merupakan media informasi berisi tentang pengetahuan dan informasi mengenai gaya hidup halal seperti produk halal, dan artikel mengenai pengetahuan Islam lainnya. Informasi gaya hidup halal yang diberikan Halal Corner berupa edukasi tentang hukum halal haram dan informasi gaya hidup halal berdasarkan isu terkini. Akun Instagram Halal Corner aktif memberikan informasi mengenai gaya hidup halal, dengan pengikut sebanyak 213.000 pengikut, dan jumlah postingan Instagram sebanyak 2.516 postingan pada 8 Juni 2022.

Melihat dari permasalahan yang ada bahwa masih banyak masyarakat muslim yang tidak peduli dengan status kehalalan suatu produk atau jasa dan tetap mengkonsumsi dan menggunakannya, terlihat bahwa kampanye gaya hidup halal oleh Halal Corner melalui Instagram belum terlaksana secara maksimal karena kampanye tidak berdampak signifikan kepada masyarakat muslim saat ini. Oleh karena itu perlu dilakukannya evaluasi terhadap kampanye gaya hidup halal yang telah dilakukan oleh Instagram akun Halal Corner untuk mengetahui penyebab dari belum maksimalnya kampanye gaya hidup halal yang telah dilakukan sehingga dapat membentuk strategi model kampanye gaya hidup halal yang tepat agar kampanye dapat efektif memberikan pengaruh kepada masyarakat muslim. Pada penelitian ini akan memaparkan Strategi Kampanye Gaya Hidup Halal pada Instagram Akun Halal Corner melalui evaluasi dari kampanye gaya hidup halal yang telah dilakukan pada Instagram akun Halal Corner melalui pemaknaan konten yang telah diunggah oleh akun Halal Corner.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada Latar Belakang Masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup halal sedang berkembang di Indonesia, namun sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, penerapan gaya hidup halal di Indonesia dinilai cukup tertinggal.
2. Rendahnya pengetahuan masyarakat muslim tentang gaya hidup halal karena kampanye gaya hidup halal yang telah dilakukan belum terlaksana secara maksimal.
3. Kampanye gaya hidup halal yang telah dilakukan oleh Halal Corner belum berdampak secara signifikan kepada masyarakat muslim Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka ruang lingkup atau batasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa:
Akun Instagram Halal Corner yang membahas tentang kampanye gaya hidup halal kepada masyarakat muslim Indonesia.
2. Siapa:
Audiens dari akun Halal Corner adalah masyarakat muslim kelas menengah umur 18-35 tahun.
3. Dimana:
Penelitian dilakukan di kota Bandung.
4. Kapan:
Proses penelitian mulai dilakukan sejak Maret 2022.
5. Kenapa:
Untuk mengetahui strategi model kampanye gaya hidup halal yang dilakukan pada Halal Corner melalui media sosial Instagram.
6. Bagian mana:
Pada penelitian ini akan memaparkan strategi kampanye gaya hidup halal yang berfokus pada konten *feed* Instagram akun Halal Corner.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman audiens terhadap kampanye gaya hidup halal yang dilakukan oleh akun Instagram Halal Corner?
2. Bagaimana pemaknaan konten akun Instagram Halal Corner sebagai media kampanye gaya hidup halal?
3. Bagaimana merancang strategi model kampanye yang tepat untuk akun Instagram Halal Corner dalam mengkampanyekan gaya hidup halal kepada masyarakat muslim Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal berikut,

1. Mendeskripsikan minat audiens Halal Corner melalui persepsi masyarakat dalam memaknai kampanye gaya hidup halal yang dilakukan oleh akun Instagram Halal Corner.
2. Menjelaskan pemaknaan konten akun Instagram Halal Corner dalam melakukan kampanye gaya hidup halal.
3. Memaparkan evaluasi dari kampanye gaya hidup halal yang dilakukan oleh akun Instagram Halal Corner.
4. Merancang strategi model kampanye yang tepat untuk akun Instagram Halal Corner mengkampanyekan gaya hidup halal agar dapat mempengaruhi masyarakat muslim Indonesia untuk menerapkan gaya hidup halal dalam keseharian.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua poin manfaat yaitu dari aspek teoritis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana), antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini menjabarkan tentang strategi kampanye pada media sosial Instagram yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi literasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dan solusi praktis yang dapat diterapkan untuk menjalankan kampanye menggunakan media sosial Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan menggunakan sistematika penulisan yang secara garis besar menjadi lima bab, diantaranya :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah penelitian, selanjutnya mengidentifikasi masalah dan menentukan batasan masalah dari latar belakang masalah yang ada hingga mendapat sebuah rumusan masalah. Selanjutnya menentukan tujuan dari penelitian dan manfaat dari penelitian baik dari segi teoritis dan praktis, dan menyusun sistematika penulisan pada penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teori yang digunakan dalam penelitian dimulai dari teori gaya hidup halal, kampanye, media sosial Instagram, semiotika Roland Bhartes, desain komunikasi visual, dan *copywriting*. Pada bab ini juga diperlihatkan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan mengetahui kebaruan dalam penelitian. Selanjutnya adalah penarikan asumsi atau hipotesis awal pada penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan rencana penelitian dimulai dari menentukan metodologi penelitian yang akan digunakan, penarikan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, tahapan penelitan yang akan dilakukan, uji validitas data pada penelitian serta metode analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian yaitu Halal Corner dan akun Instagram Halal Corner berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam. Selanjutnya pada bab ini dijelaskan uraian hasil penelitian yang didapat berdasarkan analisis permasalahan-permasalahan dari objek penelitian yang menggunakan analisis data dan analisis visual pada konten akun Instagram Halal Corner menggunakan pendekatan semiotika Roland Bhartes, yang akan divalidasi menggunakan