

Analisis Kampanye *Halal Food Industry*

Perspektif Dakwah dan Komunikasi

dalam Modernisasi dan Globalisasi

Mohammad Iqbal¹, Tantan Hermansyah², A. Fahmi Zakariya³

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta^{1,2}, Institut Agama Islam Negeri Kudus³

E-mail: not.iqbal@gmail.com, tantan.hermansah@uinjkt.ac.id,

fahmizakariya@gmail.com

Abstrak: Produk halal sekarang ini menjadi sektor bisnis yang menarik. Sektor yang berkontribusi besar pada perekonomian dunia. Dengan jumlah masyarakat muslim dunia lebih dari 2 miliar, didukung akses informasi yang sangat mudah dan cepat, potensi pasar semakin meningkat. Namun antusiasme Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam menjamin kehalalan produk masih minim. Hal itu didukung Sosialisasi pemerintah yang kurang maksimal menyadarkan masyarakat untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal. Penulis melihat data terkini capaian pendaftar sertifikasi halal gratis untuk UMK masih jauh dari target. Pelaku Usaha Mikro dan Kecil Wajib Punya Sertifikasi Halal sesuai Pasal 4A UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Pemerintah menjamin beri kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat sesuai UU Nomor 33 Tahun 2014. Pemberian sertifikasi gratis dalam "self declare" oleh pemerintah sebagai bentuk kampanye percepatan sertifikasi halal bagi UMK secara mudah dan cepat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media dan Komunikasi dalam Modernisasi dan Globalisasi yang dikemukakan Melkote dan Steeves (2015:122). Yang membahas tentang: Pertama, Pendekatan Efek Komunikasi (2015: 123). Kedua, Pendekatan Pemasaran Sosial (2015: 142). Al-Qur'an dan Hadist mendeskripsikan beberapa hal. 1) "Ad-Dakwah" tentang Ajakan & Promosi dalam QS. Ali Imran: 110. 2) "Taghyir" tentang Perubahan dalam QS. Ar-Ra'du: 11. 3) "Tabligh": Penyampaian Informasi bisa dijumpai dalam QS. Al-A'laa: 9-10. Serta dalam hadist بَلَّغُوا عَنِّي وَلَوْ آتَيْهُ H.R. Bukhori. Kemenag telah membuka sertifikasi halal gratis (Sehati) sejumlah 1 juta sertifikat di tahun 2023 yang belum optimal. Sistem pelayanan pendaftaran melalui situs daring belum begitu maksimal bahkan sering *down*. Sertifikat untuk UMK yang telah diterbitkan belum ada 25% dari total kuota gratis sertifikat. Kampanye Halal Food Industry bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang arti pentingnya makanan halal. Kampanye Halal Food Industry dilakukan untuk menukseskan komitmen Indonesia Pusat Halal Dunia 2024.

Kata kunci: Dakwah; Kampanye; Halal

Abstract: Halal products are now an attractive business sector. A sector that contributes greatly to the world economy. With the number of Muslim communities in the world of more than 2 billion, supported by very easy and fast access to information, the market potential is increasing. However, the enthusiasm of Micro and Small Business Actors (MSEs) in ensuring the halalness of products is still minimal. This is supported by government socialization that is not optimal in making people aware of consuming halal-certified food. The author sees the latest data on the achievement of free halal certification registrants for MSEs is still far from the target. Micro and Small Business Actors are required to have Halal Certification in accordance with Article 4A of Law Number 11 of 2020 concerning Job Creation. The government guarantees comfort, security, safety, and certainty of the availability of Halal Products for the community in accordance with Law Number 33 of 2014. The provision of free certification in "self-declare" by the government is a form of campaign to accelerate halal certification for MSEs easily and quickly. The theory used in this study is Media and Communication Theory in Modernization and Globalization proposed by Melkote and Steeves (2015:122). Which discusses about: First, Communication Effect Approach (2015: 123). Second, the Social Marketing Approach (2015: 142. The Qur'an and Hadith describe several things. 1) "Ad-Da'wah" on Invitation & Promotion in QS. Ali Imran: 110. 2) "Taghyir" about Changes in QS. Ar-Ra'du: 11. 3) "Tabligh": Information can be found in QS. Al-A'laa: 9-10. As well as in the hadith *بَلَّغُوا عَنِّي وَلَوْ آتَيْتُهُ* H.R. Bukhori. The Ministry of Religion has opened free halal certification (Sehati) of 1 million certificates in 2023 which is not optimal. The registration service system through the online site has not been so optimal and even often down. Certificates for MSEs that have been issued have not yet been 25% of the total free quota of certificates. The Halal Food Industry campaign aims to increase public awareness and understanding of the importance of halal food. The Halal Food Industry campaign is carried out to succeed Indonesia's commitment to the 2024 World Halal Center.

Keywords: Dakwah; Kampanye; Halal

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan kebutuhan akan produk halal telah meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Produk halal merujuk pada produk yang diproduksi dan diolah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang mencakup bahan-bahan yang diperbolehkan, proses produksi yang sah, dan penanganan yang higienis. Sesuai yang telah tercantum dalam UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) pada Pasal 1 ayat (2), yang menyatakan bahwa "Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam." Konsep halal melibatkan tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga kosmetik, farmasi, produk perawatan pribadi, dan banyak lagi.¹

Ketika pasar global semakin terhubung dan terintegrasi, permintaan terhadap produk halal telah melampaui komunitas Muslim, dengan masyarakat yang lebih luas juga tertarik pada produk yang terjamin kualitas dan kebersihannya. Demografi yang beragam, termasuk Muslim dan non-Muslim, semakin menyadari pentingnya mengonsumsi dan menggunakan produk yang sesuai dengan prinsip halal.

Kampanye produk halal adalah upaya strategis yang dilakukan oleh produsen, peritel, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran tentang produk halal. Kampanye semacam itu bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang kebaikan dan keunggulan produk halal, serta menghilangkan kesalahpahaman dan prasangka yang mungkin ada saat akan menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Salah satu faktor penting dalam kampanye produk halal adalah pemberdayaan konsumen melalui penyediaan informasi yang transparan dan mudah diakses. Ini melibatkan memberikan label halal yang jelas dan bisa diverifikasi pada produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memilih produk halal. Selain itu, sertifikasi halal oleh otoritas yang diakui juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Kampanye produk halal juga melibatkan pendekatan pemasaran yang cerdas dan tepat sasaran. Melalui strategi komunikasi yang efektif, produsen

¹ Muhammad Nizar dan Antin Rakhmawati, "Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia," *Malia (Terakreditasi)* 13, no. 1 (2022): 123–40, <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.282>.

dan peritel dapat menginformasikan nilai-nilai halal yang dimiliki oleh produk mereka, seperti kualitas, kebersihan, dan keadilan. Media sosial dan teknologi informasi lainnya telah menjadi alat yang efektif dalam mencapai jangkauan yang lebih luas, terutama bagi generasi muda yang semakin terhubung dan terlibat secara daring.

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah kampanye produk halal yang diluncurkan di seluruh dunia. Hal ini mencerminkan permintaan yang meningkat dari konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap aspek kehalalan produk. Di Indonesia sendiri, pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki tugas menetapkan aturan/regulasi, menerima dan memverifikasi pengajuan produk yang akan disertifikasi halal dari Pelaku Usaha (pemilik produk), dan menerbitkan sertifikat halal beserta label halal.²

Pemerintah memiliki terobosan baru. Pemberian satu juta sertifikasi halal gratis dalam format “self declare” sebagai bentuk kampanye percepatan sertifikasi halal bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) secara mudah dan cepat. Dalam hal ini, Beberapa tantangan yang dihadapi seperti minimnya antusiasme Pelaku UMK dalam menjamin kehalalan produk. Sosialisasi pemerintah yang kurang maksimal menyadarkan masyarakat untuk mengonsumsi makanan bersertifikat halal sehingga capaian pendaftar sertifikasi halal gratis untuk UMK masih jauh dari target. Sistem pelayanan pendaftaran melalui situs daring belum begitu maksimal bahkan sering down. Sudah 6 bulan berjalan, atau setengah tahun, program Sehati per 8 Juni 2023 baru menerbitkan 213.886 sertifikat yang mana belum ada 25% dari total target.

B. Rumusan Masalah

1. Seperti apa kampanye *Halal Food Industry* Perspektif Dakwah dan Komunikasi dalam Modernisasi dan Globalisasi?
2. Sejauh mana kampanye *Halal Food Industry* Perspektif Dakwah dan Komunikasi dalam Modernisasi dan Globalisasi?
3. Mengapa dan untuk apa kampanye *Halal Food Industry* dilakukan?

² Kemenag.go.id, “Bagaimana Sinergi BPJPH , LPH , dan MUI dalam,” 2022, <https://www.kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq#:~:text=BPJPH misalnya%2C memiliki tugas menetapkan,sertifikat halal beserta label halal>.

2. Metode

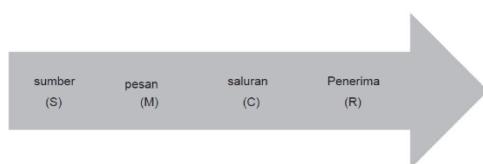
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif *library research* guna mendapatkan data yang dibutuhkan dan analisisnya. Metode penelitian ini mencakup eksplorasi literatur dan penelitian terkait untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Fokus utama metode ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis artikel ilmiah, buku, jurnal, serta sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan kampanye *Halal Food Industry*. Subjek penelitian ini adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dibentuk pada Oktober 2017 di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia. Yang mana sesuai amanat Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. BPJPH bertanggung jawab atas penerbitan dan pencabutan Sertifikat Halal, menetapkan kebijakan, norma, standar, dan prosedur Jaminan Produk Halal, serta melakukan registrasi Sertifikat Halal produk dalam dan luar negeri. BPJPH bekerja sama dengan berbagai lembaga terkait, termasuk Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan lembaga internasional untuk memperkuat ekosistem halal di Indonesia. BPJPH juga bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat produsen produk halal terkemuka di dunia melalui percepatan sertifikasi halal dan penguatan industri halal di tingkat domestik dan global. Subjek kedua adalah pelaku usaha kecil pedagang di daerah Jl. Inpres Raya Kota Tangerang Provinsi Banten.

3. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media dan Komunikasi dalam Modernisasi dan Globalisasi yang dikemukakan Melkote dan Steeves.³

Dalam teori tersebut diuraikan beberapa konsep berikut: Pendekatan Efek Komunikasi dan Pendekatan Pemasaran Sosial. Dengan Model SMCR Schramm dan Berlo model, ditunjukkan pada Gambar 4.4, mengonseptualisasikan aliran komunikasi sebagai proses transmisi pesan yang sederhana dan mekanistik. Pada periode pasca Perang Dunia II, model SMCR menjadi populer dengan komunikasi bagi para profesional pembangunan. Semua model yang dijelaskan di atas memperkuat asumsi sumber mahakuasa dan penerima pasif.

Gambar
4.4 Formula Berlo untuk Proses Komunikasi



³ H Lesie Melkote, Srinivas Raj. Steeves, *Communication for Development* (Sage Publications India Pvt Ltd, 2015). Hal. 122.

4. Konsep Dakwah

“Ad-Dakwah”

Dakwah adalah kewajiban yang harus diemban oleh semua umat muslim. Ini melibatkan perintah untuk mendorong hal-hal yang baik dan mencegah yang buruk. Sebagaimana terdapat dalam QS. Ali Imran: 110, Allah berfirman:

كُنُّمْ خَيْرُ أُمَّةٍ أَخْرَجْتُ لِلثَّالِثِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ أَمِنَ أَهْلُ الْكِتَبِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَسِيْلُونَ

Artinya: Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.

Kewajiban untuk mengajak kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar adalah tugas yang harus dilakukan oleh setiap individu. Tugas ini dikenal dengan sebutan dakwah. Secara linguistik, kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab "da'a-yad'u" yang berarti memanggil, mengajak, atau menyerukan kebaikan atau kebenaran. Dakwah adalah kegiatan yang melibatkan seruan, ajakan, dan panggilan kepada orang lain untuk beriman dan taat kepada Allah SWT sesuai dengan akidah dan syariat Islam. Kata "dakwah" sering dikaitkan dengan "Islam" dan "ilmu", sehingga terbentuklah istilah "ilmu dakwah", "ilmu Islam", atau "ad-dakwah al-islamiyah".

“Taghyir”

M. Quraish Shihab berpendapat bahwa perubahan sosial (masyarakat) lebih penting daripada perubahan individu. Dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11, ditekankan bahwa perubahan yang dimaksud adalah perubahan pada tingkat sosial atau masyarakat, bukan perubahan yang hanya terjadi pada individu. Meskipun ide perubahan berasal dari individu-individu, namun untuk mewujudkan perubahan sosial, dibutuhkan keterlibatan komponen-komponen masyarakat lainnya.⁴

إِنَّ اللَّهَ لَا يَعِزِّزُ مَا يَقُولُمْ حَتَّىٰ يُعِزِّرُوْمَا يَاْشِفُوْمْ

⁴ Muhammad Amin, “Perubahan Sosial dalam Perspektif Al-Qur'an: Studi Komparatif Tafsir Al-Thabari dan Tafsir Al-Azhar,” 2013, 103.

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

Pembahasan mengenai perubahan dalam masyarakat adalah topik yang menarik untuk diperbincangkan. Setiap individu dalam masyarakat memiliki impian agar lingkungan tempat tinggal mereka menjadi masyarakat yang ideal. Umumnya, anggota masyarakat menginginkan perubahan yang terjadi memiliki sifat positif dan mengarah ke kondisi yang lebih baik.

Masyarakat Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, memiliki tanggung jawab untuk selalu berupaya menciptakan perubahan positif dalam masyarakat mereka. Untuk mencapai perubahan positif tersebut, penting bagi mereka untuk memperhatikan pesan-pesan ilahi tentang perubahan sosial dengan lebih seksama. Hal ini diperlukan untuk mengubah kondisi sosial yang masih memprihatinkan saat ini.

“Tabligh”: Menyampaikan Informasi

Konsep *Tabligh* ini punya referensi QS. Al-A'la Ayat 9-10 terkait tugas manusia adalah untuk memberikan peringatan yang bermanfaat, sedangkan hasilnya tergantung pada kemauan masing-masing individu yang mendengar peringatan itu untuk mengikuti atau menolak

QS. Al-A'la Ayat 9

فَذَكَرَ لِمَنْ تَعَطَّتِ الْأَذْكُرُ

Artinya: oleh sebab itu berikanlah peringatan, karena peringatan itu bermanfaat

QS. Al-A'la Ayat 10

سَيِّدُكُمْ مَنْ يَخْلُقُ

Artinya: orang yang takut (kepada Allah) akan mendapat pelajaran

Dalam penggunaan pendekatan ini penerima informasi harus didorong untuk memperoleh pengetahuan baru, pengetahuan yang bermanfaat dan memuaskan bagi mereka. Karena nafs/ anfus/ qalb (keadaan pikiran atau jiwa atau hati) adalah kunci perubahan menurut Islam, dengan kebebasan memilih sebagai inti bagi penerima informasi. Dalam perjalanan studinya, seperti mahasiswa didorong untuk memilih sendiri topik makalah atau diskusi atau seminar, misalnya yang berkaitan dengan perdamaian.

بَلْغُوا عَنْ وَلَوْ آتَيْهُ (H.R. Bukhori)

Konsep *Tabligh* dalam hadist juga dijelaskan, penerima pesan dianjurkan untuk melakukan *Tabligh* (memberikan informasi) tentang Islam. Ustadz Said Nursi menyarankan seorang dai harus tetap aktif meski dakwahnya tidak ditanggapi dengan baik. Dia berkata, "Sesungguhnya, dalam tindakan sukarela, manusia seharusnya tidak memikirkan hasil yang berkaitan dengan Tuhan Yang Maha Esa.

5. Hasil dan Pembahasan

Kampanye halal dapat dianalisis menggunakan teori efek komunikasi SMCR (Source, Message, Channel, Receiver).

A. Source (Sumber) Sumber dalam kampanye halal adalah pemerintah sebagai regulator. Sumber ini bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan kampanye kepada audiens. Dalam hal ini, Penting bagi sumber kampanye halal untuk memiliki otoritas dan kredibilitas dalam halal agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa.

Jumlah pelaku UMKM terdiri 96% pelaku usaha mikro dan 1,2% pelaku usaha kecil. Ada 64,1 juta pelaku UMK, tentu tidak mudah untuk mendaftarkan sertifikasi halal produk mereka dalam jangka waktu lima tahun. Mungkin inilah yang kemudian membuat BPJPH untuk mempercepat sertifikasi halal secara gratis melalui skema *self declare*. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk, kualitas produk dan harga yang terjangkau mempengaruhi peningkatan penjualan. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada tahun 2021 telah mencanangkan program 10 juta produk tersertifikasi melalui skema "*self declare*" atau Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) sebagai program percepatan menuju wajibnya sertifikasi halal produk makanan dan minuman, rumah pemotongan hewan, dan jasa. Beberapa hal yang mendasari lahirnya program Sehati adalah: 1) memberikan sertifikat halal bagi pelaku UMK, 2) meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya *branding* halal bagi produknya, 3) meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk halal, 5) memberikan dukungan bagi pertumbuhan jumlah UMK yang memenuhi ketentuan halal, dan meningkatkan *added value brand* nasional di kancan regional dan internasional.

B. Message (Pesan) Pesan dalam kampanye halal adalah informasi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pemirsa. Pesan kampanye halal dapat berfokus pada keunggulan dan keamanan produk halal, kepatuhan

terhadap prinsip-prinsip Islam, serta manfaat konsumsi atau penggunaan produk halal. Pesan ini harus disusun dengan jelas, informatif, dan persuasif agar dapat menarik perhatian pemirsa dan mengkomunikasikan nilai-nilai halal dengan efektif.

Salah satu pesan yang disampaikan oleh BPJPH terkait hal ini adalah implementasi kesadaran produk halal bisa memperkuat implementasi nilai-nilai moderasi beragama dalam kehidupan masyarakat. Seperti yang disampaikan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Muhammad Aqil Irham (22/06/2023) saat ditemui dalam kegiatan Orientasi Moderasi Beragama bagi Pemangku Kepentingan Halal. Terminologi 'halal' itu sendiri menurutnya bahkan saat ini bukan lagi milik umat muslim semata. Sebab, halal telah menjelma sebagai standar produk yang dapat dipenuhi oleh siapa pun sebagai pemilik usaha, terlepas apa pun latar belakang agama dan keyakinannya. Penyelenggaraan jaminan produk halal ini sebagai bagian dari lingkup praktis implementasi nilai-nilai moderasi beragama, dengan bertoleransi, saling menghargai, membudayakan saling dialog, serta kebersamaan dalam mewujudkan kebaikan dan kemajuan bersama sebagai bangsa.⁵

Dalam hal pendaftaran sertifikasi halal, BPJPH menyediakan aplikasi SIHALAL ini ditujukan untuk memudahkan pelaku usaha dalam mengurus sertifikasi halal. Dengan aplikasi ini, pengurusan sertifikat halal menjadi mudah dan murah.

Bapak Ibu tidak perlu repot-repot bawa berkas ke BPJPH untuk urus sertifikasi halal atau pun jauh-jauh dari Bogor ke Jakarta. Cukup dengan menggunakan gadget yang dilengkapi jaringan internet, sudah bisa melakukan pendaftaran sertifikasi halal⁶

⁵ Muhammad Aqil Irham, "Jaminan Produk Halal Perkuat Implementasi Moderasi Beragama," 2023.

⁶ ADDIN ZOTERO_ITEM CSL_CITATION
{"citationID":"BFkCM7qD","properties":{"formattedCitation":"H Lesie Melkote, Srinivas Raj. Steeves, {\\"i{}}Communication for Development} (Sage Publications India Pvt Ltd, 2015).","plainCitation":"H Lesie Melkote, Srinivas Raj. Steeves, Communication for Development (Sage Publications India Pvt Ltd, 2015).","noteIndex":4}, "citationItems":[{"id":73,"uris":["http://zotero.org/users/14598708/items/ HW97IFVF"]}, "itemData":{"id":73,"type":"book","ISBN":"978-93-5150-257-9","publisher":"Sage Publications India Pvt Ltd","title":"Communication for Development","author":[{"family":"Melkote, Srinivas Raj. Steeves","given":"H Lesie"}],"issued":{"date-parts":[[2015]]}}],"schema":"https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"} H Lesie Melkote, Srinivas Raj. Steeves, *Communication for Development* (Sage Publications India Pvt Ltd, 2015).Muhammad Aqil Irham,

Program SEHATI merupakan program sinergis-kolaboratif antara BPJPH Kemenag dengan kementerian, lembaga, pemerintah daerah, instansi dan pihak swasta untuk memberikan fasilitasi pembiayaan sertifikasi halal bagi UMK. Transformasi digital layanan sertifikasi melalui SIHALAL juga diharapkan dapat mempercepat pengembangan ekosistem halal di Indonesia.

- C. Channel (Saluran) Saluran komunikasi dalam kampanye halal mencakup berbagai media dan platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Ini dapat meliputi iklan televisi, radio, cetak, media sosial, situs web, seminar, atau acara promosi. Pemilihan saluran komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik audiens target, ketersediaan teknologi, dan efektivitas dalam mencapai tujuan kampanye. Saluran komunikasi yang tepat dapat membantu pesan kampanye halal mencapai audiens dengan lebih efisien dan efektif. Kemenag melalui BPJPH terpantau aktif menggunakan infografis sebagai sarana penyampaian informasi melalui akun media sosial Instagram @halal.indonesia dengan pengikut 61,2 ribu. Selain itu juga menggunakan situs web bpjph.halal.go.id. Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan menggunakan situs ptsp halal.go.id.
- D. Receiver (Penerima) Penerima dalam kampanye halal adalah audiens atau konsumen yang ditargetkan oleh kampanye. Mereka adalah individu atau kelompok yang menerima pesan kampanye dan berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk halal. Penerima harus dipahami dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran mereka terkait dengan produk halal. Melalui pemahaman ini, kampanye halal dapat dirancang secara lebih relevan dan mempengaruhi penerima dengan lebih efektif. Penulis mewawancara Ibu Diah salah satu pelaku UMK di daerah Jl. Inpres Raya Kota Tangerang. Ibu Diah merupakan penjual nasi kuning yang setiap harinya berjualan pukul 06.00 WIB sampai pukul 09.00. Dagangannya cukup laris bahkan terkadang tidak lebih dari 3 jam jualannya sudah ludes. Terkait kesadaran kehalalan produk ia menganggap hal itu sangat penting. Namun, tanpa itu menurutnya pembelinya tetap saja banyak. Saat ditemui usai ia menutup

“Daftar sertifikasi halal mudah dan murah,” Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022, <https://www.kemenag.go.id/read/ada-sihalal-kemenag-daftar-sertifikasi-halal-mudah-dan-murah-orkrn>.

dagangannya (15/06/2023), ia mengungkapkan kesadaran atas mengikuti program pemerintah untuk ikut sertifikasi halal bisa membuat usahanya kian melesat. Namun, ia kurang informasi mengenai hal itu. Di usianya yang bisa dibilang tidak terlalu tua, 35 tahun. Ia tidak menjangkau informasi dari media sosial yang telah diberikan oleh pemerintah. Ia mengatakan kiranya ada pusat pendaftaran daring terdekat dengan *guide* yang bisa diakses dengan mudah oleh orang-orang seperti dirinya.

6. Penutup

A. Refleksi

Kampanye *Halal Food Industry* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang arti pentingnya makanan halal. Hal itu melibatkan edukasi tentang persyaratan dan proses yang terlibat dalam produksi makanan halal, serta manfaatnya bagi konsumen.

Kampanye ini dapat menyoroti pentingnya keamanan pangan dalam industri makanan halal. Pemrosesan dan produksi makanan halal harus memenuhi standar keamanan pangan yang ketat, sehingga konsumen dapat yakin bahwa makanan yang mereka konsumsi aman dan bebas dari bahan-bahan yang tidak halal.

Kampanye dapat mendorong penggunaan label yang jelas dan terpercaya pada produk makanan halal. Label ini harus mudah dibaca dan dimengerti oleh konsumen, memberikan informasi tentang kehalalan produk dan keabsahan sertifikat halal yang dimiliki serta sanksi jika melakukan tindakan yang ilegal.

B. Implikasi

Kampanye *Halal Food Industry* yang baik akan meningkatkan kesadaran konsumen atas makanan halal. Selain itu dapat menjamin konsumen aman saat melakukan aktivitas jual-beli dan konsumsi. Kampanye tersebut juga memaksimalkan kejelasan produk halal yang aman

C. Saran

Diharapkan Pemerintah memaksimalkan *influencer* sebagai mitra strategis dalam menyampaikan kampanye *Halal Food Industry*. Pemerintah bisa menyediakan pusat perbelanjaan makanan halal yang besar baik secara langsung dan daring serta terjamin. Produk halal bisa mudah diverifikasi dengan teknologi terbaru seperti penggunaan *barcode* atau yang lain.

7. Daftar Pustaka

- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2013). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87–97.
- Bakti, A. F. (n.d.). The Contribution of Dakwah to Communication Studies: Risale-i Nur Collection Perspective). “Communication Parallels in the Influence of Religious Values in the Development of Japan and Indonesia.” *Review of Human Factor Studies*. Canada, 6(1), 1–32.
- Bakti, A. F. (2000a). Kontribusi Dakwah untuk Komunikasi Kajian : Perspektif Koleksi Risale-i Nur.
- Bakti, A. F. (2000b). Major Conflict in Indonesia How Can Communication contribute a solution? *Review of Human Factor Studies*, 6, 33–56.
- Bakti, A. F. (2004). Paramadina and its Approach to Culture and Communication: An Engagement in Civil Society. *Archipel* 68.
- Bakti, A. F. (2005). Islam and Modernity: Nurcholish Madjid Interpretation of Civil Society, Pluralism, Secularism and Democracy. *Asian Journal of Social Sciences*, 33, 486–505.
- Bakti, A. F. (2006a). Daarut Tauhiid: New Approach to Dakwah for Peace in Indonesia.
- Bakti, A. F. (2006b). Majelis Azzikra: New Apporach to Dakwah for Civil Society in Indonesia.
- Bakti, A. F. (2008). Communication and Violence: Communicating Human Integrity Characteristics is Necessary for Horizontal Conflict Resolution in Indonesia. *Identity Culture & Politic*.
- Bakti, A. F. (2018). Media dan Agama : Rodja TVKeterlibatan dalam Wacana Masyarakat Sipil. 34(3), 226–244.
- Bakti, A. F., Muhtadi, A., Mulyoto, M., Hasyim, D., Dianto, I., Bakti, A. F., Rosyidin, I., Anggraeni, D., Sarwoprasodjo, S., Saleh, A., Faisal Bakti, A., Author, C., Bakti, A. F., Rahmayuni, D., Setiawan, A. T., Bakti, A. F., & Bakti, A. F. (2011).

- JURNAL The_Role_of_Islamic_Media_in_the_Globalization andi faisal bakti. Islamic Communication, 13.
- bpjph. "Tentang BPJPH," 2023. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>.
- BPJPH. "Struktur Organisasi Puskesmas." [bpjph.halal.go.id](https://bpjph.halal.go.id/detail/struktur-organisasi), 2023. <https://bpjph.halal.go.id/detail/struktur-organisasi>.
- Chomsah, A. (2023). Kampanye Mandatory Halal Berikan Sertifikasi Halal Gratis. Kemenag.Go.Id. www.kemenag.go.id
- Devi Setya. (2023). BPJPH Resmikan Kantin Halal, Contoh bagi Satker di Lingkungan Kemenag. Detik.
- Irham, Muhammad Aqil. "Daftar Sertifikasi Halal Mudah Dan Murah." Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022. <https://www.kemenag.go.id/read/ada-sihalal-kemenag-daftar-sertifikasi-halal-mudah-dan-murah-orkrn>.
- . "Jaminan Produk Halal Perkuat Implementasi Moderasi Beragama," 2023.
- Hiqmah, F. (2019). Pendahuluan Tingginya angka inklusi keuangan (financial access) merupakan salah satu indikator perkembangan keuangan suatu negara , di samping indikator lain yaitu financial depth (Setiawan , 2015). Akses keuangan sendiri secara khusus merupakan salah. 14(2), 269–288.
- Kemenag.go.id. "Bagaimana Sinergi BPJPH , LPH , Dan MUI Dalam," 2022. [Muhammad Nizar, and Antin Rakhmawati. "Tantangan Dan Strategi Pemasaran Produk Halal Di Indonesia." Malia \(Terakreditasi\) 13, no. 1 \(2022\): 123–40. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>.](https://www.kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq#:~:text=BPJPH misalnya%2C memiliki tugas menetapkan,sertifikat halal beserta label halal.</p><p>Melkote, Srinivas Raj. Steeves, H Lesie. Communication for Development. Sage Publications India Pvt Ltd, 2015.</p><p>Muhammad Amin.)

Nur Khasanah. "Potensi, Regulasi, Dan Problematika Sertifikasi Halal Gratis" 20, no. 33 (2014): 2021.

[https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kodifikasi-dan-sertifikasi-produk-halal-jadi-.](https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kodifikasi-dan-sertifikasi-produk-halal-jadi-)

Rizki, Mochamad Januar. "Mengenal Peran Lembaga Penerbit Sertifikasi Halal," 2021. <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-peran-lembaga-penerbit-sertifikasi-halal-It6442c8c1395d8/>.

M. Quraish Shihab. (2005). TAFSIR AL-MISHBAH (IV, Vol. 2). Lentera Hati.

Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 123–140. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>

Muslich, M. (2008). Kekuasaan Media Massa Mengostruksi Realitas. *Bahasa Dan Seni*, 36(2), 150–159.

Pusdatin. (2014). UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Kemeninfo, 1 Diakses 02 Maret 2023. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. (2020). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. Peraturan.Bpk.Go.Id, 052692, 1–1187.

Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.