

KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MEMBANGUN CITRA INDUSTRI HALAL INDONESIA MELALUI SOSIAL MEDIA

Titin Fauziyah Rochmawati

Corporate Communication,
LSPR Institute of Communication and Business
25072220055@lspr.edu

Syalira Puti Rulliani

Corporate Communication,
LSPR Institute of Communication and Business
25072220057@lspr.edu

Febriani Rossa Tea

Corporate Communication,
LSPR Institute of Communication and Business
25072220064@lspr.edu

ABSTRAK

Pertumbuhan industri halal global yang semakin pesat menuntut Indonesia untuk memperkuat citra industrinya di pasar internasional melalui strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks digitalisasi global, media digital dan media sosial menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, reputasi, serta kepercayaan terhadap industri halal nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi komunikasi digital dalam membangun citra industri halal Indonesia di pasar global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur terhadap jurnal-jurnal ilmiah bereputasi yang membahas komunikasi digital, branding halal, dan industri halal. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi digital yang efektif. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai instrumen utama komunikasi global yang mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membentuk persepsi positif terhadap industri halal Indonesia. Integrasi teori *Diffusion of Innovations* dan *Elaboration Likelihood Theory* menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kecepatan difusi informasi, tetapi juga pada cara pesan diproses secara kognitif melalui jalur sentral dan perifer. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang terencana dan berbasis nilai merupakan faktor kunci dalam membangun citra industri halal Indonesia di pasar global.

Kata Kunci: *Komunikasi Digital; Industri Halal; Branding Halal; Media Sosial.*

ABSTRACT

The rapid growth of the global halal industry requires Indonesia to strengthen its image in the international market through effective communication strategies. In the digital era, digital media and social media have become strategic instruments in building the image, reputation, and trust of the national halal industry. This study

aims to analyze the role of digital communication in building the image of the Indonesian halal industry in the global market. This study uses a qualitative approach with a literature review method of reputable scientific journals that discuss digital communication, halal branding, and the halal industry. The analysis was conducted thematically to identify patterns of effective digital communication strategies. The results of the study indicate that social media plays a key role in global communication, accelerating the dissemination of information, increasing audience engagement, and shaping positive perceptions of the Indonesian halal industry. The integration of Diffusion of Innovations and Elaboration Likelihood Theory shows that the success of a digital communication strategy depends not only on the speed of information diffusion but also on how messages are cognitively processed through central and peripheral channels. This study confirms that a planned and values-based digital communication strategy is a key factor in building the image of the Indonesian halal industry in the global market.

Keywords: *Digital Communication; Halal Industry; Branding Halal; Social Media*

A. PENDAHULUAN

Industri halal global mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan, keamanan, dan kualitas produk. Menurut *Global Islamic Economy Report* (DinarStandard, 2023), industri halal mencakup sektor makanan, farmasi, kosmetik, keuangan, pariwisata, dan fesyen. Indonesia memiliki potensi besar, namun diperlukan upaya komunikasi strategis untuk memperkuat posisi dalam kompetisi global, terutama melawan negara-negara pesaing seperti Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Dalam mewujudkan pembangunan citra positif di mata internasional, diperlukan *national branding* sebagai elemen penting untuk membangun kepercayaan terhadap kualitas dan standar halal suatu negara. (Anholt, 2010)

Indonesia memiliki keunggulan demografis dan sumber daya, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun citra industri halal yang kompetitif di tingkat global. Dalam konteks globalisasi digital, strategi komunikasi tidak lagi bergantung pada pendekatan konvensional, melainkan memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama pembentukan citra dan reputasi. Komunikasi digital memungkinkan pesan halal Indonesia disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif kepada audiens global. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi digital dapat berkontribusi dalam membangun citra industri halal Indonesia di pasar global.

Perkembangan posisi Indonesia dalam skala global turut memperkuat urgensi penelitian ini. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2024/2025 yang dirilis DinarStandard, Indonesia berhasil mempertahankan peringkat ketiga pada *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI), di bawah Malaysia dan Arab Saudi, dengan capaian tertinggi pada sektor modest fashion yang menduduki peringkat pertama, serta pariwisata ramah muslim dan kosmetik serta farmasi halal yang masing-masing berada di peringkat kedua (DinarStandard, 2024). Namun demikian, sektor makanan halal yang semestinya menjadi tulang

punggung ekonomi syariah nasional justru mengalami penurunan ke posisi keempat, dan Indonesia belum masuk dalam lima besar eksportir produk halal dunia. Kesenjangan antara besarnya potensi pasar domestik dan masih terbatasnya penetrasi ekspor ini menunjukkan bahwa keunggulan sumber daya semata tidak cukup untuk memenangkan persaingan global, melainkan perlu diimbangi dengan strategi komunikasi dan branding yang mampu mengangkat visibilitas produk halal Indonesia di mata konsumen internasional.

Urgensi pemanfaatan kanal digital semakin diperkuat oleh karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat terkoneksi secara daring. Data Digital 2025 Indonesia yang dipublikasikan We Are Social dan DataReportal mencatat bahwa dari total populasi sebanyak 285 juta jiwa, terdapat 212 juta pengguna internet atau setara 74,6 persen populasi, serta 143 juta identitas pengguna media sosial aktif yang setara 50,2 persen dari total populasi (We Are Social, 2025). Tingginya angka penetrasi ini menempatkan media sosial bukan sekadar sarana hiburan, melainkan ruang publik virtual yang strategis bagi pelaku industri, pemerintah, maupun komunitas untuk membentuk opini, menyampaikan edukasi, dan membangun kepercayaan terhadap produk halal secara masif dan real-time. Dengan demikian, peluang Indonesia untuk memperkuat citra industri halalnya di pasar global tidak lagi dibatasi oleh jarak geografis maupun keterbatasan kanal komunikasi konvensional, melainkan sangat bergantung pada bagaimana pesan-pesan halal dikemas dan didistribusikan melalui ekosistem digital.

Di sisi lain, dominasi Malaysia dalam peringkat GIEI selama lebih dari satu dekade tidak terlepas dari strategi sertifikasi dan branding halal yang terintegrasi secara nasional, sementara Arab Saudi mendorong ekspansi sektor halal melalui Visi 2030 dan investasi dana kedaulatan negara (DinarStandard, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dalam industri halal global tidak semata ditentukan oleh besarnya populasi muslim atau potensi produksi, melainkan juga oleh konsistensi narasi branding dan efektivitas komunikasi yang dibangun secara berkelanjutan. Bagi Indonesia, hal ini menjadi pengingat bahwa penguatan ekosistem sertifikasi semata belum cukup untuk memenangkan persaingan global, sehingga diperlukan strategi komunikasi digital yang terencana untuk menerjemahkan potensi domestik menjadi pengakuan dan kepercayaan di tingkat internasional.

Kajian-kajian terdahulu banyak membahas branding halal, digital marketing UMKM, maupun komunikasi korporat industri halal secara terpisah, namun masih terbatas penelitian yang secara khusus mengintegrasikan kerangka teori difusi inovasi dan pemrosesan pesan kognitif untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital membentuk citra industri halal Indonesia secara menyeluruh di pasar global. Kekosongan inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini, yaitu untuk memetakan pola strategi komunikasi digital yang efektif berdasarkan studi literatur, sekaligus memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi komunikasi nasional berbasis halal branding yang mampu bersaing di tingkat global.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur. Tahapan yang dilakukan dalam metode penelitian ini adalah:

1. Menetapkan *keywords* yang relevan dengan topik utama pembahasan artikel.
2. *Keywords* yang digunakan adalah ‘media sosial’, ‘*digital communication*’, ‘branding halal’, ‘industri halal’ dalam pencarian artikel sebelumnya dalam jurnal. Dalam pembuatan artikel ini, penulis menentukan batasan artikel yang telah di publikasikan dalam rentang waktu tahun 2022 hingga 2025, dan beberapa sumber buku yang mendukung teori yang akan digunakan.
3. Melakukan *review* terhadap artikel dari jurnal yang telah ada sebagai sumber referensi.
4. Membuat hasil temuan dari berbagai sumber yang ditemukan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Literatur

No.	Judul	Penulis	Tahun	Jurnal	Indeks	Kontribusi
1.	The Use of Social Media for Development Communication and Social Change: A Review (Ihsaniyati et al., 2023)	Ihsaniyati, H., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Gandasari, D.	2023	Journal Sustainability, 15(3), 2283	MDPI (Q1)	Media sosial menjadi alat penting komunikasi pembangunan perubahan sosial yang berbasis partisipasi dan knowledge sharing, tetapi dalam risetnya mendapatkan temuan gap di sektor rural. Karena terdapat ketimpangan akses informasi dan ekonomi dari sektor urban dengan rural.
2.	Analisis Potensi Digital Marketing pada	Kamil, M.A. & Ridlo, M.R	2024	Jurnal Rumpun Ekonomi	Sinta 4	UMKM industri halal memiliki

	UMKM Industri Halal (Kamil & Ridlo, 2024)			Syariah, 7(1), 15-28		potensi besar dalam digital marketing. Digital marketing merupakan motor utama pertumbuhan UMKM halal, tetapi harus diimbangi dengan kesiapan SDM, infrastruktur, dan strategi yang matang. Tetapi transformasi 3.digital terhadap UMKM ini belum merata sehingga ada peluang besar pada sektor ini.
3.	A Closer Look at Halal Brand Image: Systematic Review and Future Directions (Noor, 2025)	Noor, Nurhafihz	2025	Journal of Islamic Marketing, 16(10), 2900-2924	Emerald Publishing (Scopus, Web of Science, ESCI)	Artikel ini menjelaskan halal brand image merupakan konstruk multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran tradisional, tetapi juga oleh nilai religious dan

						etis. Keunikan ini menjadikannya halal brand image sebagai area riset yang strategis, baik untuk pengembangan teori pemasaran maupun praktik branding global dalam ekonomi halal.
4.	Smart Halal Business: Inovasi digital dalam sertifikasi, branding, dan kepercayaan konsumen (Mustajab et al., 2025)	Mustajab, Sahal	2025	Istikhlaf, 7(2), 88-103	Sinta 5, Google Scholar	Penerapan smart halal business melalui sinergi digital, branding yang kuat, dan transparansi informasi sangat penting untuk memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem halal global. Keberhasilan smart halal business ini memerlukan kolaborasi multipihak antara pemerintah

						dalam penyediaan infrastruktur, UMKM dalam meningkatkan literasi digital, dan konsumen sebagai pengguna cerdas.
5.	Peran Ekonomi Digital dalam Memperkuat Akses Produk Halal Global di Pasar Internasional (Setyowati et al., 2025)	Setyowati, I., Firnanda, L., Fadilah, M.B., Mujtahida, S.A., & Kulsum, U.	2025	Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu	Garuda, Google Scholar, SciSpace	Ekonomi digital berfungsi sebagai katalis utama internasionalisasi produk halal. Dengan strategi yang tepat, Indonesia berpotensi bertransformasi dari konsumen menjadi pusat produksi dan distribusi halal global.
6.	Social media marketing strategies in the global halal industry (Yul Zamrudi & Il-Hyun, 2022)	Zamrudi, M.F.Y., & Il-Hyun, B.	2022	COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2(1), 71-80	Sinta 4, Copernicus, Google Scholar, Garuda	Media sosial merupakan penggerak utama bagi pertumbuhan industri halal di era digital. perusahaan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran

						media sosial yang lebih baik untuk mengatasi hambatan operasional dan memastikan pembangunan industri halal yang berkelanjutan di masa depan. Dalam perkembangan industri halal global terdapat tantangan yang dihadapi yaitu kurangnya standardisasi halal, masalah sertifikasi dan rantai pasok, dan perbedayaan budaya dan agama.
7.	Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial untuk Membangun Kepercayaan Konsumen (Deva Satria Pamungkas et al., 2024)	Pamungkas, D.S., Saputra, I.B., & Laksana, A.	2024	Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1(6), 88-94	Garuda, Scilit	Media sosial adalah salah satu alat paling efektif dalam strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan konsumen. Dan media sosial dapat

						menjadi wadah untuk menciptakan keberlanjutan bisnis di era digital.
8.	Strategi Komunikasi Digital untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Bisnis Halal (Milah et al., 2025)	Milah, S., & Shihabudin, M.L.	2025	Gunung Djati Conference Series, Vol 56	Garuda, Google Scholar, Moraref	Strategi komunikasi menjadi salah satu alat penting untuk meningkatkan kepercayaan publik di era digital, hal yang dapat dimaksimalkan dalam era digital ini adalah pemanfaatan influencer atau third parties untuk mengkomunikasikan perkembangan industri halal.
9.	Komunikasi Korporat Industri Halal dalam Membangun Citra Positif Secara Berkelanjutan Melalui Media Sosial (Rohimah et al., 2023)	Rohimah, A., Zuhriyah, L.F., & Jupriono	2023	Journal of Islamic Communication Studies (JICoS), 1(2), 24-39	Sinta 3, Garuda, Google Scholar	Penggunaan media sosial terbukti dapat membangun citra positif pada era digital di semua sektor termasuk industri halal.
10.	Perkembangan Industri Halal Terhadap	Adamsah, B., & Subakti, G.E.	2022	Indonesian Journal of Halal	Scopus, SJR Q3, Sinta 2	Indonesia memiliki potensi dan

	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Adamsah et al., n.d.)			Research, 5(1), 71-75		peluang besar untuk mengemban- gkan industri halal, tetapi terdapat tantangan seperti halal awareness pada masyarakat secara umum.
--	--	--	--	--------------------------	--	--

Komunikasi Digital

Komunikasi digital merujuk pada penggunaan media berbasis internet untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publiknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang berkelanjutan, sehingga efektif dalam membangun citra. Dalam konteks industri halal, komunikasi digital tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga nilai, etika, dan kepercayaan. Komunikasi digital juga diartikan sebagai proses yang menggunakan saluran interaktif untuk mengirimkan pesan yang dirancang secara digital, luas aksesnya, dan dapat diukur untuk suatu tujuan yang memiliki peluang tak terbatas untuk memberikan umpan balik (El-Astal & El-Youssef, 2025)

Maka komunikasi digital dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi manusia melalui media digital, baik media sosial, email, atau aplikasi chat. Komunikasi digital bukan sekedar mengirim pesan lewat gadget tetapi suatu proses terstruktur dan interaktif dalam ekosistem digital.

Strategi komunikasi digital industri halal meliputi penggunaan media sosial, website resmi, *influencer marketing*, serta konten visual dan naratif. Sebuah studi menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra positif industri halal di pasar internasional (Yul Zamrudi & Il-Hyun, 2022). Strategi komunikasi digital merujuk pada perencanaan dan penggunaan platform digital untuk menyampaikan pesan yang berfokus pada keterlibatan audiens, konsistensi pesan, serta efektivitas distribusi informasi (Smith, 2017).

Dalam konteks global, komunikasi digital memungkinkan pembentukan citra yang cepat, terukur dan lintas negara. Untuk membahas strategi komunikasi dalam membangun citra industri halal Indonesia, dapat menggunakan teori-teori komunikasi yang relevan. Rogers (2003) mengembangkan *Diffusion of Innovations* yang menekankan pada informasi yang akan disampaikan terkait industri halal adalah keunggulan, kredibilitas, dan kompatibilitas dengan nilai global.

Teori *Diffusion of Innovations* dapat disandingkan dengan *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) yang menjelaskan cara pesan inovasi proses secara kognitif oleh individu selama proses adopsi inovasi. Menurut Rogers (2003), difusi inovasi berlangsung melalui tahapan pengetahuan (*knowledge*), persuasi

(*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi dan konfirmasi. Pada tahap persuasi, individu mengevaluasi inovasi berdasarkan atribut seperti *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*. Di sinilah ELT berperan, yaitu individu yang memiliki motivasi dan kemampuan tinggi akan memproses pesan inovasi melalui jalur sentral, dimana individu tersebut mempertimbangkan argumen substantif tentang manfaat dan relevansi inovasi. Tetapi sebaliknya individu dengan keterlibatan rendah akan menggunakan jalur perifer, yang mengandalkan isyarat sederhana seperti kredibilitas komunikator, popularitas inovasi, atau dukungan figur otoritatif yang sejalan dengan konsep *opinion leaders* dalam difusi inovasi. Maka, ELT dapat memperkaya *Diffusion of Innovations* dengan menjelaskan mekanisme psikologis persuasi, sementara teori Rogers memberikan kerangka makro mengenai pola penyebaran inovasi dalam sistem sosial, khususnya dalam konteks komunikasi publik dan media digital.

Media Sosial sebagai Instrumen Utama Komunikasi Global

Media sosial memungkinkan industri halal Indonesia menjangkau konsumen global tanpa batas geografis. Konten visual, video pendek, dan storytelling berbasis budaya halal Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan citra positif merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Insaniyati, dkk (2023) mendapati bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, sehingga memungkinkan pesan yang telah dibuat dapat menjangkau kelompok masyarakat yang sulit dijangkau media konvensional. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori ELT yang menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemberdayaan masyarakat dengan memperkuat jejaring sosial dan meningkatkan akses terhadap informasi. Melalui media sosial, individu dan komunitas dapat membangun jaringan, memperoleh pengetahuan baru, serta meningkatkan kapasitas mereka untuk terlibat dalam proses perubahan sosial. Seringkali media sosial juga digunakan untuk tujuan meningkatkan kesadaran publik dan mendorong tindakan kolektif terhadap isu-isu sosial tertentu. Kesimpulan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi tetapi juga memfasilitasi interaksi dan dialog antara aktor dalam skala internasional, menjadikannya instrumen utama dalam pembangunan komunikasi lintas batas negara.

Aktivitas media sosial juga mencerminkan pola komunikasi manusia secara global. Terdapat penelitian yang dilakukan Morales, dkk (2017) yang spesifik pada penggunaan media sosial Twitter, sekarang X, memperlihatkan sinkronisasi temporal dalam perilaku komunikasi di berbagai dunia. Penelitian ini melihat perilaku kolektif pada berbagai skala, mulai dari pergerakan individu sehari-hari hingga pola koordinasi manusia secara global pada 50 kawasan perkotaan. Hasil penelitian ini mengidentifikasi puncak aktivitas global yang tersinkronisasi, yaitu mencakup pertukaran ide dan informasi di Eropa, Afrika, Asia, dan Australia. Pola kolektif ini menunjukkan bagaimana interaksi sosial yang menghasilkan ketergantungan perilaku yang terwujud dalam sinkronisasi komunikasi. Pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial yang sensitive terhadap waktu mendorong munculnya kompleksitas perilaku sistem sosial dalam skala yang lebih besar. Temuan Morales, dkk ini selaras dengan kerangka *Diffusion of Innovations*.

Sinkronisasi aktivitas komunikasi lintas wilayah menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang mempercepat penyebaran ide, informasi, dan praktik baru di antara anggota sistem sosial global. Dalam perspektif difusi inovasi ini puncak aktivitas global yang tersinkronisasi mencerminkan fase *knowledge* dan *persuasion*, dimana individu secara serempak terekspos pada inovasi dan mulai membentuk sikap terhadapnya. Pola keterhubungan antar kota dan lintas zona waktu yang diidentifikasi dalam penelitian Morales, dkk menunjukkan peran jejaring sosial digital sebagai *opinion leaders network*, yang mempercepat adopsi inovasi melalui interaksi sosial yang intensif dan berulang.

Di sisi lain, penyebaran pesan yang cepat dan massif antar wilayah atau global juga memungkinkan terjadinya pemrosesan jalur periferil seperti pengaruh popularitas, frekuensi paparan, dan validasi sosial. Dengan demikian media sosial tidak hanya mempercepat difusi inovasi, tetapi juga membentuk cara individu memproses dan menerima pesan, baik secara kognitif maupun heuristik, yang secara kolektif menghasilkan pola sinkronisasi komunikasi global. Maka hal ini memperkuat peran media sosial sebagai instrumen utama dalam memfasilitasi pertukaran informasi pada skala global.

Digital Branding Berbasis Nilai dan Kepercayaan

Digital branding yang menekankan nilai halal, keberlanjutan, dan kualitas produk memperkuat kepercayaan konsumen internasional. Website resmi dan platform e-commerce menjadi sarana legitimasi dan kredibilitas industri halal Indonesia di pasar global. Mustajab (2025) dalam artikelnya menyebutkan bahwa penerapan konsep *smart halal business* melalui inovasi digital dalam sertifikasi, branding, dan komunikasi bisnis berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen berbasis nilai pada industri halal. *Digital branding* memungkinkan penyampaian nilai-nilai halal, yaitu kejujuran, keamanan, dan etika, secara konsisten dan luas. Digital branding ini dapat digunakan sebagai saluran komunikasi utama yang mempercepat proses difusi nilai halal melalui tahap pengetahuan dan persuasi. Dalam studi Mustajab (2025) menyoroti bagaimana konsumen memproses pesan komunikasi halal dalam konteks digital. Konten edukasi mengenai proses sertifikasi dan komitmen halal mendorong pemrosesan melalui jalur sentral ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap isu kehalalan, sehingga menghasilkan sikap yang lebih stabil dan loyalitas jangka panjang. Secara bersamaan, jalur periferil memperkuat penerimaan pesan pada konsumen dengan keterlibatan lebih rendah, yaitu melalui simbol sertifikasi halal, kredibilitas lembaga dan pengaruh figur terpercaya di media sosial. Maka, strategi dalam smart halal business tidak hanya mempercepat difusi inovasi berbasis nilai, tetapi juga mengoptimalkan cara pesan diproses secara kognitif, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan citra industri halal di pasar global. (Mustajab et al., 2025)

Dalam studi literatur sebelumnya ada yang menelaah *halal brand image* yang dilakukan oleh Noor (2025). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek halal tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip Syariah, tetapi juga mencerminkan kualitas, keamanan, etika, dan kepercayaan. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas merek. Maka temuan dari

artikel ini menunjukkan bahwa citra merek halal merupakan konstruksi berbasis nilai dan kepercayaan yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Sesuai dengan tahapan *Diffusion of Innovations*, yaitu (1) *knowledge*; (2) *persuasion*; (3) *decision*; (4) *implementation*; (5) *confirmation*. Temuan dalam penelitian ini adalah paparan informasi halal melalui media digital dapat meningkatkan tahap *knowledge*, citra merek yang positif dan konsisten mendorong *persuasion* dan *decision*. Loyalitas dan pembelian ulang yang ditemukan dalam literatur mencerminkan fase *confirmation*, di mana konsumen menguatkan keputusan pembeliannya. Selain itu literatur ini juga menjelaskan mekanisme kognitif pembentukan citra merek halal. Temuan bahwa citra merek halal dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sertifikasi, dan komunikasi nilai menunjukkan bahwa konsumen memproses pesan halal melalui jalur sentral dan jalur perifer. (Noor, 2025)

Dapat disimpulkan bahwa integrasi teori *Diffusion of Innovations* dan *Elaboration Likelihood Theory* menegaskan bahwa keberhasilan pembangunan citra merek halal di pasar global bergantung pada kombinasi strategi komunikasi digital yang efektif dan mekanisme penyebaran inovasi berbasis nilai. Branding halal merupakan strategi pencitraan yang tidak hanya menekankan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga merepresentasikan nilai universal seperti kualitas, keamanan, transparansi, dan etika bisnis. Secara global, merek halal telah berkembang dari simbol religius yang ditujukan bagi konsumen muslim sebagai penanda mutu dan kepercayaan yang juga diterima oleh konsumen non-Muslim. Branding halal tidak sekadar mencantumkan label halal, tetapi membangun persepsi kualitas, keamanan, dan nilai universal (Wilson & Liu, 2011).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen global, termasuk non-Muslim, semakin memandang produk halal sebagai simbol kualitas dan keberlanjutan. Sehingga *branding* halal dapat berfungsi sebagai *value-based branding*, dimana sertifikasi halal memperkuat kredibilitas merek di pasar internasional, sekaligus membangun narasi identitas merek yang selaras dengan standar global dan tuntutan konsumen lintas budaya.

Menurut Alserhan (2016), keberhasilan branding halal di tingkat global sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam mengomunikasikan nilai halal secara inklusif, modern, dan profesional tanpa membatasi maknanya hanya pada aspek keagamaan. Digital branding menjadi instrumen strategis untuk menyampaikan narasi tersebut secara konsisten.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian terhadap sepuluh artikel ilmiah yang menjadi landasan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran strategis dan multidimensional dalam membangun citra industri halal Indonesia di pasar global. Temuan-temuan tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan citra tidak berdiri sendiri pada satu variabel, melainkan merupakan hasil interaksi antara pemanfaatan media sosial, penguatan digital branding berbasis nilai, serta kesiapan ekosistem digital pelaku industri, yang seluruhnya dijelaskan secara koheren melalui kerangka *Diffusion of Innovations* dan *Elaboration Likelihood Theory*.

Media sosial sebagai instrument komunikasi secara efektif dapat mempercepat penyebaran informasi dan pemberdayaan masyarakat, meskipun masih menyisakan kesenjangan akses antara wilayah urban dan rural yang perlu menjadi perhatian dalam pemerataan komunikasi halal di Indonesia. Selain itu, media sosial juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap industri halal Indonesia.

Digital branding yang menekankan nilai halal, kualitas, keberlanjutan, dan etika bisnis berperan penting dalam memperkuat legitimasi dan kredibilitas industri halal di pasar global. Dalam penelitian mendapatkan temuan bahwa citra merek halal tidak hanya dipahami sebagai kepatuhan terhadap prinsip Syariah, tetapi juga sebagai representasi nilai universal yang diterima oleh konsumen lintas budaya. Digital branding, dan diplomasi digital mampu meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan daya saing industri halal nasional. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital pelaku industri serta integrasi strategi komunikasi nasional berbasis halal branding.

Integrasi teori Diffusion of Innovations dan Elaboration Likelihood Theory memberikan pemahaman komprehensif mengenai proses penyebaran dan penerimaan pesan komunikasi halal di ranah digital. Strategi komunikasi digital yang efektif mampu mendorong tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, hingga konfirmasi dalam proses adopsi nilai halal, baik melalui pemrosesan jalur sentral yang mengandalkan argumen substantif tentang manfaat dan kredibilitas, maupun jalur perifer yang mengandalkan popularitas, validasi sosial, dan dukungan figur terpercaya. Dengan demikian, pembangunan citra industri halal Indonesia di pasar global menuntut pendekatan komunikasi digital yang tidak hanya masif dan cepat, tetapi juga strategis, berbasis nilai, dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan jangka panjang.

Merujuk pada keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis. Pertama, bagi pemerintah dan lembaga terkait diperlukan pengembangan ekosistem digital halal yang terintegrasi, mencakup platform data sertifikasi, direktori produk, dan konten edukatif resmi, sekaligus memperluas diplomasi digital lintas negara untuk mengomunikasikan nilai halal secara inklusif dan profesional. Kedua, bagi pelaku industri dan UMKM halal, penguatan literasi digital dan kolaborasi dengan figur berpengaruh perlu diimbangi dengan konten edukatif yang mendalam mengenai proses sertifikasi dan komitmen halal, guna menjangkau baik konsumen dengan keterlibatan tinggi maupun rendah. Ketiga, bagi kalangan akademisi, penelitian lanjutan yang bersifat kuantitatif atau studi kasus empiris terhadap efektivitas kampanye komunikasi digital industri halal sangat diperlukan untuk menguji dan memperkaya pola konseptual yang telah diidentifikasi dalam studi literatur ini. Melalui sinergi ketiga pihak tersebut, citra dan daya saing industri halal Indonesia di pasar global diharapkan dapat terus diperkuat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B.A. (2016). *The principle of Islamic marketing*. Routledge
- Anholt, S. (2010). *Places: Identify, image and reputation*, Palgrave Macmillan.

- Adamsah, B., Ganjar, D., & Subakti, E. (n.d.). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. In *Indonesian Journal of Halal* (Vol. 5, Number 1).
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- DinarStandard. (2024). State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025. DinarStandard.
- El-Astal, M., & El-Youssef, H. (2025). What Is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1), 471–479. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766>
- Ihsaniyati, H., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Gandasari, D. (2023). The Use of Social Media for Development Communication and Social Change: A Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Number 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15032283>
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Milah, S., Lutfi Shihabudin, M., Ekonomi Syari, J., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Sunan Gunung Djati Bandung, U. (2025). Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2025. *Gunung Djati Conference Series*, 56.
- Mustajab, S., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2025). Smart Halal Business: Inovasi Digital Dalam Sertifikasi, Branding, Dan Kepercayaan Konsumen. *Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 7(2), 88–103. <https://doi.org/10.51311/istikhlaq.v7i2.1077>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 16, Number 10, pp. 2900–2924). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Rohimah, A., Fikri Zuhriyah, L., & Jupriono. (2023). Komunikasi Korporat Industri Halal dalam Membangun Citra Positif Secara Berkelanjutan Melalui Media Sosial. *Journal of Islamic Communication Studies*, 1(2), 24–39. <https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.2.24-39>
- Setyowati, I., Firnanda, L., Fadilah, M. B., Muhtahida, S. A., Kulsum, U., Studi, P., Syariah, E., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2025). Volume 3 ; Nomor 12. Desember, 42–46. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i12.1936>
- Yul Zamrudi, M. F., & Il-Hyun, B. (2022). Social Media Marketing Strategies In The Global Halal Industry. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(1), 71–80. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i1.209>

We Are Social & DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social & Meltwater.