

Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat

Mia Dwianna Widyaningtyas

Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,

mia.dwiana@untirta.ac.id

Jl. Raya Jakarta Km 4 Pakupatan Serang, Banten

ABSTRAK

Artikel ini mendiskusikan tentang pemanfaatan media sosial oleh komunitas penggerak halal untuk menyosialisasikan gaya hidup halal kepada masyarakat. Penelitian ini dilatarbelakangi realitas beberapa tahun terakhir dengan semakin tingginya kesadaran akan produk-produk halal yang menjadikan gaya hidup halal mulai mendapat tempat di hati masyarakat muslim. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, prinsip hidup halal memang sudah sepatutnya dijalankan. Seiring makin banyaknya yang menyadari pentingnya bergaya hidup halal, maka informasi akan produk halal baik itu makanan, kosmetik, atau barang-barang lain semakin dicari. Muslim yang mengadopsi gaya hidup halal jumlahnya memang masih jauh dari harapan. Apabila dibandingkan dengan total jumlah Muslim di Indonesia, mereka yang peduli untuk hidup halal belum menjadi mayoritas. Oleh karena itu komunitas-komunitas ini kemudian bergerak dengan menggunakan media sosial agar masyarakat muslim lebih terdidik mengenai produk halal. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan komunitas, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunitas halal mengoptimalkan media sosial dalam mensosialisasikan gaya hidup halal kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi media sosial yang digunakan dan pemanfaatan media sosial dalam sosialisasi produk halal. Teori yang digunakan sebagai acuan untuk pembahasan/diskusi adalah teori CMC dan konsep tentang fungsi media. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada komunitas-komunitas penggerak gaya hidup halal.

Kata Kunci: Media Sosial, komunitas penggerak halal, gaya hidup halal

ABSTRACT

This article discusses the use of social media by communities halal mover to disseminate halal life styles to society. This research is motivated realities of recent years with the increasing awareness of halal products that make halal lifestyle started to get a place in the hearts of Muslim society. As a country with a majority Muslim population, the life principle halalan tayiban had been duly executed. As more are realizing the importance of life-style kosher, halal products, the information will be it food, cosmetics, or other goods increasingly sought after. Muslims who adopt the lifestyle lawful amount is still far from expectations. When compared to the total number of Muslims in Indonesia, those who care for halal life has not become the majority. Hence these communities then moves using social media so that the Muslim community is more educated about halal products. With the increasing use of social media among the community, researchers wanted to know how the halal community optimize social media in disseminating to the public halal lifestyle. The purpose of this study was to identify the social media is used and utilization using social media in the dissemination of halal products. The theory is used as a reference for the discussion is CMC Theory and the concept of media functionality. This study will use qualitative approach with case studies on communities halal lifestyle mover.

Key Words: Social Media, halal mover Community, halal lifestyle

PENDAHULUAN

Booming media sosial lima tahun terakhir telah menjadi fenomena sendiri, yang secara langsung atau tidak mengubah kehidupan masyarakat hampir di seluruh dunia. Bagaimana tidak? Bila melihat masyarakat dunia, termasuk Indonesia, banyak perubahan yang terjadi seiring dengan munculnya media sosial. Dalam keluarga Indonesia misalnya, interaksi yang awalnya didominasi oleh interaksi personal, kini lebih banyak dilakukan melalui media social. Bahkan ada yang mengistilahkan media sosial mendekatkan yang jauh, dan menjauhkan yang dekat. Kendati demikian kita tidak dapat menampikkan keberadaan media sosial tersebut untuk kehidupan, karena suka tidak suka sentuhan media sosial akan menghampiri setiap manusia.

Sentuhan media sosial yang demikian pesat ini dapat tergambarkan dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial dari tahun ke tahun. Menurut We Are Social jumlah pengguna internet di dunia saat ini 3,77 miliar. Dari jumlah tersebut, 37% atau 2,79 miliar adalah pengguna media sosial aktif (Kemp, 2017). Di Indonesia, pengguna internet pada Januari 2017 berjumlah 132,7 juta orang atau 51% dari populasi Indonesia yang berjumlah 262 juta. 106 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, pengguna ponsel Indonesia meningkat 14 persen. Sementara untuk penetrasi pengguna media sosial aktif meningkat 34 persen, dan penetrasi pengguna media sosial mobile aktif bertambah 39 persen (KataData News and Research, 2017). Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial dan hampir seluruh kalangan merasakan keberadaan media sosial ini.

Secara terminologi, media sosial merupakan istilah yang sangat luas dan tampaknya tidak ada dua komentator yang mendefinisikannya dengan cara yang persis sama. Namun, unsur inti dari definisi media sosial adalah internet dan teknologi baru lain yang digunakan untuk menjauh dari media yang pada dasarnya merupakan model satu-ke-banyak, misalnya siaran, menuju model banyak-ke-banyak, seperti Facebook. Contoh media sosial termasuk blogging, micro-blogging (misalnya Twitter), jejaring sosial (misalnya Facebook, Mixi, Cyworld), wiki (misalnya Wikipedia, ensiklopedia kolaboratif), bookmark sosial (misalnya Lezat dan Digg), berbagi foto (misalnya Flickr), berbagi video (misalnya YouTube), suara jaringan (misalnya Skype), berbagi musik (misalnya AskFM), produk dan layanan ulasan (misalnya TripAdvisor), dunia maya (misalnya Second Life dan World of Warcraft), dan game multiplayer (misalnya Farmville) (Poynter, 2010).

Melalui media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain lebih nyaman dari sebelumnya. Memeriksa aktivitas pengguna, kita dapat mengamati jaringan interaksi yang

berbeda antara set yang sama aktor. Ambil YouTube sebagai contoh. Seorang pengguna dapat menjadi teman dari pengguna lain; ia juga dapat "berlangganan" ke pengguna lain. Adanya berbagai jenis interaksi menunjukkan interaksi heterogen dalam satu jaringan sosial. Sementara itu, di beberapa situs jejaring sosial, entitas selain manusia juga bisa terlibat. Misalnya, di YouTube, pengguna dapat meng-upload video dan pengguna lain dapat tag. Dengan kata lain, pengguna, video, dan tag yang berkelok-kelok ke network. The yang sama "aktor" di jaringan yang sama sekali tidak homogen. Jaringan yang melibatkan jenis heterogen interaksi atau aktor disebut sebagai jaringan heterogen. (Liu, 2010, p. 1)

Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa (Setiadi, 2016). Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial ini membawa banyak perubahan terhadap komunitas sosial Indonesia. Sesuai dengan namanya, media sosial merupakan perantara sesama manusia dalam bersosialisasi dalam dunia internet. Seperti kirim pesan jarak jauh, atau mengirim gambar atau foto. Kehadiran media sosial juga memberi komunitas online sebuah ruang yang lebih luas untuk berbagi berbagai informasi secara global.

Kehadiran media sosial juga mendorong lahirnya komunitas-komunitas virtual atau komunitas berbasis internet. Istilah komunitas dipahami dengan berbagai makna, dengan merujuk pada sekelompok orang yang berbagi tempat (atau ruang terbatas) , sebuah identitas serta norma-norma, nilai-nilai, praktik budaya tertentu, dan biasanya cukup kecil untuk saling mengenal atau berinteraksi. Komunitas jenis ini biasanya menunjukkan beberapa sifat pembedaan berdasarkan status dan para anggotanya, dan dengan hal tersebut menunjukkan hierarki dalam bentuk organisasi yang informal (McQuail, 2012, p. 162). Rheingold sebagaimana dibahas McQuail (2012) menyatakan bahwa komunitas virtual (*virtual community*) dapat dibentuk berapapun jumlah individu-individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan . Sedangkan Lindlof dan Schatzer seperti dijelaskan McQuail (2012) menyebutkan bahwa komunitas virtual didirikan secara sengaja oleh orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan yang sama. Dalam komunitas virtual, beberapa sifat komunitas sungguhan dapat diperoleh, termasuk interaksi, tujuan yang sama, kesadaran akan identitas dan kepemilikan, beragam norma, dan aturan tidak tertulis (*netiquette*) dengan kemungkinan akan penolakan dan pengucilan. Salah satu komunitas virtual yang muncul karena ada kebutuhan berinteraksi tanpa kendala geografis adalah komunitas penggerak halal. Komunitas ini muncul karena adanya keinginan untuk menyatukan berbagai kalangan dari

sejumlah daerah, yang memiliki keinginan yang sama untuk menyadarkan masyarakat Indonesia akan gaya hidup halal

Penelitian mengenai media sosial yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian mengenai media sosial ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Edwin Arief Sosiawan dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dengan judul Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 1, Januari - April 2011, halaman 60 – 75. Penelitian Edwi Arief S. ini membahas mengenai penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan dukungan sosial di kalangan mahasiswa. Penelitian lain mengenai media sosial dilakukan oleh Haryanto mengenai Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. (Haryanto, 2015). Dalam penelitiannya tersebut, Haryanto menjelaskan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang digunakan dalam mencapai resource sharring. Media sosial juga mengoptimalkan pembentukan komunitas sehingga resource sharring menjadi lebih efektif. Namun demikian dalam dua penelitian yang telah tersebut di atas belum membahas mengenai optimalisasi media sosial sebagai media sosialisasi kegiatan komunitas dan juga belum ada yang secara khusus membahas pemanfaatan media sosial oleh komunitas halal sehingga penelitian dengan judul “Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Halal dalam mensosialisasikan gaya hidup Halal kepada masyarakat” layak untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan penggunaan media sosial secara optimal oleh komunitas halal dalam mensosialisasikan gaya hidup halal.

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tema penelitian ini adalah mengenai media sosial dan komunitas. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai hal tersebut, peneliti memerlukan data yang bukan sekadar angka-angka, tetapi kedalaman data yang dapat diperoleh melalui wawancara. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara tertulis melalui email dan wawancara melalui telepon kepada para narasumber penelitian ini, yakni para pengelola komunitas halal. Selain dengan teknik wawancara, data penelitian juga diperoleh dengan melakukan kajian terhadap media sosial yang dipergunakan oleh komunitas halal, antara lain twitter, Instagram, website, dan facebook.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang menjadi pendiri komunitas halal dan memiliki media sosial sebagai media komunikasi. Analisis data

dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam kategori-kategori tertentu, dengan mempertimbangkan kesahihan data, dengan memperhatikan subjek penelitian, tingkat autentisitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi media sosial yang digunakan komunitas penggerak halal dan pemanfaatan media sosial dalam sosialisasi produk halal. Setelah melakukan wawancara dan kajian dokumen-dokumen mengenai komunitas halal, peneliti menguraikan temuan beserta analisisnya. Namun, sebelum masuk ke dalam temuan dan analisis, akan diuraikan terlebih dahulu objek penelitian ini yakni komunitas-komunitas halal. Latar belakang dipilihnya komunitas-komunitas tersebut sebagai obyek penelitian, karena aktivitas mereka di dunia maya yang cukup intensif.

Komunitas Penggerak Halal

@HalalCorner

@HalalCorner merupakan sebuah komunitas penggerak halal yang dibentuk oleh Aisha Maharan pada tahun 2011, berawal dari sebuah akun fanpage Facebook yang dibuat di tahun 2009. Latar belakang pembuatan fanpage Facebook ini berawal dari keresahan sang pendiri komunitas yang pernah “terjebak” produk non halal, akibat ketidaktahuan. Akun Fanpage Facebook @HalalCorner yang digagas Aisha mendapatkan respon positif dari masyarakat, yang kemudian berlanjut dengan membuka akun di media sosial lain, seperti Twitter di tahun 2012, dengan follower yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dan keaktifan akun yang sangat tinggi. Respon positif dari masyarakat terhadap akun @HalalCorner mendorong Aisha membentuk komunitas penggerak halal @HalalCorner. Dari sini, Aisha bersama timnya berkomitmen untuk berbagi mengenai informasi industri halal.

Sejumlah kegiatan dilakukan oleh komunitas @halalcorner, mulai dari kegiatan rutin menggelar aksi amal, baik yang rutin digelar setiap tahun seperti 1.000 Iftar Halal, maupun aksi sosial spontan. Ada juga pendampingan pengusaha UKM, program Jemput Jodoh Halal sampai advokasi kepada konsumen yang dirugikan oleh produsen. Keluhan dan laporan dari masyarakat juga banyak ditujukan ke komunitas, sehingga @HalalCorner kemudian bekerjasama dengan MUI memantau dan memfollow up kasus yang ada.

MyHalalKitchen

MyHalalKitchen merupakan komunitas penggerak halal yang didirikan oleh Meili Amalia pada tahun 2012. Latar belakang pembentukan komunitas ini berawal dari kekhawatiran sang pendiri komunitas akan kandungan bahan-bahan non halal dalam makanan terutama roti dan kue yang sering dibuat oleh ibu rumah tangga atau industri.

Menurut Meilii bahwa kandungan non halal yang masuk ke dalam kue-kue lebih disebabkan kurangnya pengetahuan sang pembuat mengenai makanan yang *subhat* atau yang non halal. Dengan misi ingin memberikan pemahaman kepada para produsen makanan rumahan, Meili kemudian membuat fanpage Facebook MyHalalKitchen dengan anggota awal adalah ibu-ibu rumah tangga yang gemar membuat kue. Dari media sosial inilah, kemudian terbentuk komunitas online MyHalalKitchen.

Komunitas Peduli Halal Indonesia

Komunitas Peduli Halal Indonesia (KOMPHI) dibentuk tahun 2012 karena keprihatinan atas kondisi masyarakat muslim Indonesia saat ini yang belum sadar bahwa diri dan keluarganya dikelilingi oleh banyaknya makanan serta produk haram dan subhat. Faktor utama penyebab hal tersebut adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat muslim Indonesia akan produk halal. KOMPHI menyadari bahwa pengetahuan dan kesadaran merupakan langkah awal yang harus dimulai dan diperjuangkan. Kesadaran dimulai dari pemahaman. Pemahaman dilahirkan dari pengetahuan yang diolah, sedangkan pengetahuan ini tidak akan sampai kepada masyarakat kecuali ada media dan orang yang menyampaikannya. PusatHalal.com kemudian bekerja sama dengan para ahli dan badan terkait berusaha untuk menyediakan media dan materi-materi pengetahuan dan penyadaran.

Gambaran Penggunaan Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal

Media Sosial di masa lima tahun terakhir menjadi satu topik pembicaraan hangat di berbagai kalangan. Dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 79 juta jiwa yang tersebar di seluruh wilayah, tidak heran bila Komunitas Penggerak Halal menggunakan media ini untuk mensosialisasikan gaya hidup halal. Pemanfaatan media sosial oleh organisasi nirlaba antar lain mendidik masyarakat tentang program dan layanan (Rowena L. Brionesa, 2011). Penelitian ini menunjukkan penggunaan sejumlah media secara konvergen oleh komunitas untuk dapat mencapai misi dari komunitas. Komunitas @HalalCorner memanfaatkan hampir seluruh jenis media sosial untuk aktivitas mereka. @HalalCorner memilih menggunakan Facebook, Twitter, Web, Instagram, Line, Messenger (WhatsApp, Yahoo, dll) dalam kegiatan mereka dengan alasan utama mengikuti perkembangan jaman.

“Saya ingin berbagi informasi yang lebih luas dengan memanfaatkan sosial media yang tengah marak. Sebenarnya tim promosi masing-masing juga ikut menyebarkan informasi ini lewat akun pribadi masing-masing. Nah, dalam perkembangannya, komunitas ini jadi makin besar ketika media sosial seperti Twitter kemudian marak digunakan” (Aisah Maharani, Founder @HalalCorner, wawancara terlulis)

Di beberapa tahun terakhir komunitas ini juga aktif berinteraksi dengan anggotanya dan masyarakat melalui whatsapp messenger. Komunitas ini membuka diri untuk

masyarakat umum yang ingin mendaftar di grup online (whatsapp) dimana grup yang dibentuk tersebut dijadikan tempat diskusi seputar halal dan informasi lain, serta silaturahmi sesama follower Halal Corner.

Sama halnya dengan komunitas @HalalCorner, pemanfaatan media sosial pada seluruh jenis juga dilakukan oleh Komunitas Peduli Halal Indonesia (KOMPHI). Untuk menyosialisasikan budaya halal kepada masyarakat. Media resmi Komunitas ini berupa website (komphi.com) secara khusus untuk memberikan informasi yang terbaru. Penyebaran materi-materi sosialisasi yang di sediakan melalui Pusat Halal oleh pembaca dan relawan KOMPHI dengan menggunakan hampir semua jaringan media online, antara lain melalui maillist, facebook, twitter, blog, email, website pribadi dan lain-lain. Menurut Imam Hambali, Ketua Pusat KOMPHI, dengan memanfaatkan seluruh jaringan media online /media sosial, misi yang diemban KOMPHI yakni ingin memberikan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk halal dapat tercapai.

Komunitas MyHalalKitchen, sejak berdiri di tahun 2012 hingga kini, lebih fokus dengan satu media sosial yakni Facebook. Pemilihan facebook sebagai media informasi MyHalalKitchen, Menurut Meilli Amalia (Founder MyHalalKitchen) dikarenakan fasilitas-fasilitas yang ada di Facebook sejauh ini sudah dapat mengakomodir kebutuhan dalam upaya penyampaian informasi, seperti artikel, foto, tanya jawab dan sebagainya.

“Dengan sumber daya manusia yang terbatas di MyHalalKitchen, Facebook menjadi pilihan yang paling tepat. Sebetulnya ada keinginan untuk membuat website atau menggunakan media sosial lain, namun hingga saat ini belum bisa terwujud, karena mengelola website membutuhkan SDM tersendiri.” (wawancara dengan Meili Amalia, founder MyHalalKitchen)

Secara resmi untuk aktivitas-aktivitas komunitas, MyHalaKitchen memang hanya menggunakan facebook, namun interaksi lain juga dilakukan dengan media sosial twitter melalui akun pribadi sang founder. Sementara Instagram atau Path yang saat ini sedang diminati belum disentuh oleh MyHalalKitchen, dengan keterbatasan waktu untuk dapat secara rutin mengunggah informasi dengan media foto. Realitas tidak memiliki cukup staf atau waktu adalah penghalang bagi banyak organisasi nirlaba dan perusahaan lainnya dalam mengoperasikan media sosial (Rowena L. Brionesa, 2011) Hallahan seperti dibahas Rowena (2011) tanpa staf yang konsisten dalam mengelola media sosial secara strategis akan sulit bagi organisasi untuk mencapai komitmen dan meningkatkan hubungan performa organisasi. Dari beberapa uraian di atas, maka gambaran mengenai penggunaan media sosial oleh komunitas penggerak halal dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Penggunaan Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal

| @HalalCorner | Komunitas Peduli Halal Indonesia (KOMPHI) | My Halal Kitchen |
|--------------------------------|--|-------------------------|
| Facebook | Maillist | Facebook |
| Twitter | Facebook | Twitter |
| Web | Twitter | Blog |
| Instagram | Blog | (tidak aktif) |
| Line | Email | |
| Messenger (whatsapp, Yahoo) | website pribadi | |

Optimalisasi pemanfaatan MediaSosial oleh Komunitas Penggerak halal

Informasi mengenai produk halal merupakan informasi yang penting diketahui oleh umat Muslim, sehingga tidak hanya BPOM Halal atau MUI saja yang menjadi penyebar informasi. Keberadaan komunitas-komunitas penggerak halal menjadi sebuah angin segar baik bagi masyarakat maupun bagi pemerintah. Bagi komunitas penggerak halal media sosial menjadi sarana yang baik agar informasi mengenai produk halal dapat menyebar ke seluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan data-data yang penulis peroleh melalui teknik wawancara, pengamatan, dan kajian literatur, bahwa seluruh objek penelitian ini memanfaatkan media sosial secara optimal dalam aktivitas-aktivitas mereka, kendati setiap komunitas punya kekhasan dalam informasi yang ditampilkan.

Komunitas @HalalCorner memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk berbagai aktifitas :

1. Sosialisasi

Hal-hal yang disosialisasikan oleh @HalalCorner di media sosial adalah mengenai kehalalan produk terutama kepada kelompok food industry.

2. Media Informasi

Informasi dalam bentuk artikel, berita atau foto industri halal.

3. Edukasi

mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesadaran akan produk yang halal dikonsumsi.

4. Advokasi (konsultasi)

Konsultasi online hingga pendampingan mendapatkan sertifikasi halal bagi industri

5. Media Koordinasi

Sejak berdiri di tahun 2011, Halal Corner pun meluas ke berbagai kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Batam, Aceh, Makassar, Banjarmasin, Banjarbaru, Jogja, Surabaya, dan Malang. Saat ini jumlah anggota lama dan baru yang aktif total 350 orang, 162,000 Follower di twitter, 16.000 anggota Fan page, dan 10.000 anggota grup FB.

Komunitas Peduli Halal Indonesia memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk kegiatan:

1. Sosialisasi
 - Website PusatHalal.com, Penyediaan informasi, pengetahuan, materi penyadaran, berita, bahan sosialisasi siap pakai, menghimpun relawan halal dalam komunitas, penyediaan forum diskusi, menghadirkan narasumber untuk konsultasi dan lain-lain.
 - Penyebaran materi-materi sosialisasi yang disediakan Pusat Halal
 - Menghimpun sebanyak mungkin relawan Halal KOMPHI. Diharapkan masyarakat Muslim yang telah menerima materi sosialisasi halal dari anggota KOMPHI akan tergugah, tercerahkan dan ikut serta menjadi relawan dan bergabung dengan KOMPHI. Makin besar jumlah anggota dan relawan makin besar kekuatannya untuk diperhitungkan dan mampu membuat perubahan signifikan.
 - Monitoring program *member get member*. Untuk memotivasi dan menghidupkan prinsip berlomba-lomba dalam kebaikan, PusatHalal yang merupakan bagian dari Komunitas Peduli Halal Indonesia menyediakan laporan statistik yang di update berkala berisi data pertumbuhan anggota, relawan teraktif
 - Forum Diskusi, laporan kegiatan, gallery, agenda dan koordinasi online. Fasilitas ini disediakan PusatHalal untuk memudahkan interaksi antar anggota KOMPHI, monitoring kegiatan, saling berbagi informasi, pelaporan kegiatan dan lain-lain. Hal ini juga sebagai sarana “show of force” bagi para produsen, pemerintah dan lembaga terkait lain.
2. Advokasi
 - Mengunjungi halaman facebook atau website produsen, restoran, rumah sakit, hotel dan lain-lain dan mempertanyakan status kehalannya
 - Memberikan apresiasi bagi para produsen yang baru saja mendapatkan atau memperpanjang sertifikasi halal-nya melalui berbagai media online

dan menginformasikan pada masyarakat. Hal ini akan memotivasi produsen lain untuk berlomba-lomba mensertifikasi produk mereka.

- Memberikan himbauan bagi masyarakat untuk berhati-hati terhadap produk tertentu yang sudah jelas-jelas mengandung bahan haram.
- Membuat petisi dan himbauan online bagi produsen dan pedagang untuk memastikan produknya halal atau mencantumkan dengan jelas dalam kemasan jika mengandung bahan tidak halal.
- Membuat petisi atau dukungan terhadap pemerintah untuk meg-golkan produk undang-undang tertentu, SNI tertentu, kebijakan tertentu, memperketat pengawasan dan sebagainya
- Melaporkan kecurangan-kecurangan berkaitan bahan haram yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Laporan diteruskan kepada instansi maupun lembaga terkait seperti YLKI, YLKM, MUI, LP-POM, Kepolisian, Pemerintah kecamatan/kabupaten dan lainnya.

Berbeda dengan dua komunitas sebelumnya yang dikelola dengan tim khusus, Komunitas MyHalalKitchen dikelola langsung oleh pendirinya dan sesekali dibantu oleh sukarelawan yang menyuplai informasi yang dibutuhkan oleh komunitas. Untuk mendapatkan informasi yang valid, komunitas MyHalalKitchen berkonsultasi langsung dengan MUI sebagai lembaga resmi yang mengeluarkan sertifikasi halal. Karena MyHalalKitchen hanya menggunakan Facebook sebagai media untuk menghidupkan komunitas, maka facebook digunakan sebagai sarana untuk:

1. Sosialisasi dan edukasi
Kehalalan sebuah produk terutama bahan dasar kue atau makanan
2. Informasi
Produk-produk yang telah disertifikasi halal oleh MUI, artikel-artikel tentang produk halal , berita-berita tentang aktifitas MHK, dan lain-lain
3. Konsultasi
Melalui timeline dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kemukakan oleh masyarakat umum, pemilik industry makanan rumahan , atau anggota komunitas

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi menjadikan pertumbuhan gadget makin beragam , canggih, dan murah, seiring dengan kondisi ini, media sosial juga ikut tumbuh dengan pesat. Kini, mengakses facebook, atau twitter, misalnya, bisa dilakukan dimana saja

dan kapan saja hanya dengan menggunakan smartphone, handphone, atau tablet. Kemudahan mengakses media sosial melalui gadget, menjadikan fenomena besar dalam arus informasi yang hampir terjadi di seluruh dunia. Fenomena ini dimanfaatkan dengan baik oleh Komunitas Penggerak Halal yang memang memiliki misi menyebarluaskan gaya hidup halal kepada masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Liu (Liu, 2010) bahwa melalui media sosial, orang dapat berinteraksi satu sama lain lebih nyaman dari sebelumnya. Memeriksa aktivitas pengguna serta mengamati jaringan interaksi yang berbeda antara set yang sama aktor. Interaksi sosial yang dapat menembus jarak dan waktu inilah yang menjadi keuntungan komunitas yang memang pada dasarnya dibentuk dari berkembangnya teknologi komunikasi (teknologi media online). Serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan computer (computer mediated communication –cmc). Gagasan intinya adalah bahwa komunitas virtual (virtual community) yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu-individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan (Rheingold dalam McQuail,2012).

Sejalan dengan teori CMC, bahwa melalui media sosial, komunitas penggerak halal telah: (1) menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui *e-mail*, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas *chatting*, serta menciptakan *websites* melalui penciptaan file multimedia;(2) Menyebarkan pengertian melalui komunikasi *point to point (E-mail)*, dan komunikasi *point to multi point (Web site)*; (3) Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada *websites, e-mail*; dan Berpartisipasi dalam forum untuk awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersama, norma-norma dan tradisi. (Crispin, 2004)

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Komunitas Halal sejalan dengan yang dikemukakan McQuail (McQuail, 2012) bahwa media menunjukkan bahwa fungsi media seperti yang dikemukakan oleh McQuail yakni fungsi informasi, korelasi, Keberlanjutan, hiburan dan mobilisasi .

SIMPULAN DAN SARAN

Media Sosial yang berkembang dalam lima tahun terakhir, menjadi sangat diminati oleh beberapa komunitas halal untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat luas mengenai gaya hidup halal. Gaya hidup halal yang dimaksud adalah dari pengkonsumsian makanan, dan penggunaan bahan-bahan dasar dalam pembuatan makan. Beberapa hal yang disimpulkan dari penelitian ini adalah: (1) Hampir seluruh jenis media sosial menjadi sarana yang digunakan oleh komunitas penggerak halal dalam mensosialisasikan gaya hidup halal. Penggunaan media sosial-media sosial itu selain

karena memang efektif menyampaikan pesan karena jangkauan yang lebih luas, hal ini juga karena lima tahun belakangan pengguna media sosial meningkat cukup drastis; (2) Media sosial dimanfaatkan secara optimal oleh komunitas halal untuk sosialisasi, edukasi, konsultasi produk-produk halal, dan koordinasi antar anggota di berbagai daerah; (3) Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan, komunitas penelitian ini memanfaatkan kelebihan setiap media sosial untuk dapat memperluas anggota dan menyebarluaskan kesadaran akan produk halal.

Media sosial menjadi hal yang lazim dalam sepuluh tahun terakhir, sehingga mau tidak mau komunitas sebaiknya memanfaatkan semaksimal mungkin fitur-fitur yang tersedia di media sosial. Pesan-pesan yang disampaikan di media sosial hendaknya memperhatikan kelebihan setiap platform media sosial sehingga pesan menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Crispin. (2004). *Computer Mediated Communication*. California: Sage.
- Flew, T. (2005). *Flew, Terry, New Media: An Introduction (2nd Edition)*. Oxford: Oxford University Press.
- Haryanto. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunitas Pustakawan Homogen dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *EduLib Tahun 5 Volume 5 No 1*, 83-89.
- KataData News and Research. (2017, 08 29). *pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi*. Retrieved Oktober 28, 2017, from databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi
- Kemp, S. (2017, January 24). *wearesocial.com*. Retrieved October 18, 2017, from Wearesocial website: [/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi](http://wearesocial.com/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi)
- Liliweri, A. (1987). *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Liu, L. T. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. Chicago: Morgan & Laypool publishers.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researches*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Rowena L. Brionesa, B. K. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses. *Public Relations Review*, 37-43.

Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala*, 2-10.

Setiawati, I. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Customers Cerdas Pada Transaksi Perdagangan Online Menghadapi Mea. *INFOKAM Nomor II / Th. XI/Sept / 15*, 126-131.