

## **Pemanfaatan Instagram @halal.indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness Lembaga Sertifikasi Halal**

**Deva Fahira Maghfiroh<sup>1,\*</sup>, Julyanto Ekantoro<sup>2</sup>, Muhammad Fadeli<sup>3</sup>**

Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya, Indonesia

\*Correspondence Author: [devafahira12@gmail.com](mailto:devafahira12@gmail.com)

### **Abstract**

*The process of administering Halal Certification in Indonesia has changed the mandate of Law No. 33 of 2014 that the administration of Halal Certification is no longer held by the Indonesian Ulema Council (MUI) and has changed hands to the Halal Product Guarantee Organizing Agency (BPJPH). In the process of implementing this information on the transfer of authority, it was not understood by the entire community. This is because BPJPH's public relations must make efforts to increase BPJPH's brand awareness as a halal certification body, one of which is using Instagram media. In this case, researchers want to know how BPJPH Public Relations uses Instagram media as a tool to increase public Brand Awareness. The research method used is a qualitative descriptive research method, namely through interviews and in-depth observations. The results of this research state that BPJPH's public relations efforts through Instagram are through logos, content, and also collaboration. Apart from that, Instagram features have been utilized including Reels, Comments, captions, Feeds, Hashtags, Instagram stories, Highlight Stories, Live Instagram, Pin Feeds, and also Instagram Ads. However, there are still several features that have not been utilized optimally, such as the live feature and comments, which have not yet been widely explored in their use, so that information misses often occur in the field.*

**Keywords:** *Public Relations, Brand Awareness, Instagram, Halal Certification*

### **Abstrak**

Proses penyelenggaraan Sertifikasi Halal di Indonesia telah mengalami perubahan sejak diamanatkannya UU No 33 Tahun 2014 bahwa penyelenggaraan Sertifikasi Halal tidak dipegang lagi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan telah berpindah tangan dipegang oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dalam proses penyelenggaraannya informasi pemindahan kewenangan ini tidak dipahami oleh seluruh masyarakat, hal ini sebagai humas dari BPJPH harus berupaya dalam meningkatkan brand awareness BPJPH sebagai Lembaga sertifikasi halal, salah satunya memanfaatkan media instagram. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Humas BPJPH dalam memanfaatkan media Instagram sebagai alat untuk meningkatkan Brand Awareness masyarakat. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu melalui wawancara dan juga pengamatan mendalam. Hasil penelitian ini menyatakan upaya humas BPJPH melalui instagram adalah melalui logo, konten, dan juga kolaborasi, selain itu fitur-fitur instagram telah dimanfaatkan diantaranya Reels, Komentar, caption, Feed, Hastag, Instagram stories, Highlight Stories, Live Instagram, Pin Feed, dan juga Instagram Ads. Namun, masih ada beberapa fitur yang belum dimanfaatkan secara optimal seperti halnya fitur live dan juga komentar yang masih belum banyak dieksplorasi secara dalam penggunaannya sehingga masih sering terjadi miss informasi di lapangan.

**Kata Kunci:** Humas, Brand Awareness, Instagram, Sertifikasi Halal

### **Pendahuluan**

Di Indonesia peran pemerintah dalam menyelenggarakan proses sertifikasi halal

dimulai sejak diamanatkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Sebelumnya, peran

ini di emban oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku organisasi masyarakat (ormas). Sesuai berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, dan Keputusan Menteri Agama Nomor 519 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 tentang Lembaga Pelaksana Pemeriksaan Pangan Halal bahwa yang mengemban tugas sebagai lembaga pemeriksa pangan halal, penerbitan sertifikat halal dan juga pemberian label halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Alfida, 2019).

Namun sejak Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal telah membuat terjadinya pergeseran kewenangan pengemban tugas sertifikasi halal yang sebelumnya kewenangan tersebut berada di tangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) kini berpindah kepada Pemerintah. Melalui akun Instagram Menteri Agama Yaqut Cholil Qoumas @gusyaqut menegaskan bahwa “Sertifikasi

halal, sebagaimana ketentuan Undang-undang, diselenggarakan oleh Pemerintah, bukan lagi Ormas”(GusYaqut, 2022).

Dalam upayanya memberikan jaminan kehalalan produk, Pemerintah sejak dikeluarkannya Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 mendirikan sebuah lembaga yang diberi nama “Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau yang di singkat BPJPH” Pada oktober tahun 2017. Sesuai pasal 64 UUUJPH yang mengamanatkan bahwa pembentukan BPJPH dibentuk paling lambat 3 tahun sejak UU JPH diundangkan yaitu 17 Oktober 2017.

Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) merupakan sebuah Lembaga di bawah Kementerian Agama yang bertugas sebagai Lembaga yang menjembatani proses penentuan sertifikasi kehalalan suatu produk. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bertugas menerbitkan dan mencabut sertifikat label halal suatu produk. Sesuai dengan amanat Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang

Jaminan Produk Halal (JPH), dalam undang-undang ini mewajibkan untuk semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal yang tercantum dalam Pasal 4 UU JPH. Dengan dibentuknya BPJPH mengisyaratkan bahwa saat ini MUI tidak lagi berwenang sebagai Lembaga yang bertugas menerbitkan maupun mencabut sertifikat halal di Indonesia. Pembentukan Lembaga ini bertujuan untuk memperbaiki system sertifikasi halal di Indonesia dan juga memfokuskan tujuan menjadi negara trend center halal dunia.

Namun, dalam proses pemindahan kewenangan ini tidak di imbangi oleh kesadaran merek masyarakat dengan baik. Dikutip melalui media Hidayatullah.com (14/09/2022) Kepala Registrasi dan Sertifikasi Halal BPJPH Matsuki menyampaikan bahwa banyak menemukan kasus pelaku usaha yang mendaftarkan sertifikasi halal melalui sistem Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) bukan melalui

aplikasi Si Halal milik BPJPH. Ia mengatakan bahwa tahun 2020 terjadi di Kendari dan 2021 di daerah lain(Fida, 2022). Dikutip melalui media Antaranews.com Makassar (01/10/2022). Arfi Hatim Sekretaris BPJPH yang mengatakan adanya kasus yang masih ditemukan pada pelaku usaha yang melakukan pendaftaran sertifikasi halal pada web yang dikelola oleh LPH dan bukan melalui aplikasi Si Halal, kemudian banyak yang mendatangi BPJPH setelah mendapatkan ketetapan halal (KH), Namun dengan berat hati bahwa BPJPH tidak dapat menerbitkan sertifikat halal (SH) karena mereka tidak mendaftar melalui aplikasi SIHALAL sejak awal (Firmasyah, 2022).

Melalui kendala yang dihadapi diatas sebagai akibat dari proses informasi dari sebuah merek yang tidak terserap dengan baik, diperlukan peningkatan untuk terciptanya sebuah usaha dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap sebuah Lembaga supaya dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh seluruh

masyarakat. Kesadaran terhadap merek biasa disebut dengan Brand Awareness. David A.Aker (dalam Ainur Fais, 2022) mendefinisikan Brand Awareness sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan potensial dalam mengenali atau mengingat sebuah merek termasuk dalam suatu kategori tertentu.

Dalam menciptakan Brand Awareness sebuah lembaga erat berkaitan dengan peran seorang humas. Humas menjadi garda terdepan dalam meningkatkan sebuah kesadaran brand melalui upaya-upaya stimulasi pada pikiran khalayak (Tamara & Setyanto, 2018). Public Relations Society of America (PRASA) mendefinisikan humas merupakan upaya organisasi dalam meraih kerja sama yang dilakukan dengan sekelompok orang dan membantu organisasi dalam berinteraksi serta berkomunikasi secara efektif dengan public utama sebuah organisasi (dalam Friliando, 2020).

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini seorang humas dapat dengan mudah

dalam menyampaikan dan menyebarkan sebuah informasi secara cepat yaitu melalui pemanfaatan media social. Media sosial merupakan sebuah platform digital yang mengisyaratkan penggunaanya untuk saling berinteraksi satu sama lain, membagikan berbagai aktivitas maupun informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media social memiliki banyak sekali bentuknya seperti halnya Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok dll.

Media social instagram menjadi salah satu platform media yang populer digunakan oleh Masyarakat Indonesia. Menurut data yang dihimpun Napoleon Cat, jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang per Oktober 2022 (Rizaty, 2022). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa instagram memiliki titik potensial untuk dimanfaatkan sebagai media dalam memperkenalkan lembaga dan juga menjalin hubungan kepada stakeholder dan masyarakat karena jumlah pengguna instagram yang tinggi di Indonesia (Rizaty, 2022)

Humas BPJPH telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat menyebarkan informasi. @halal.indonesia digunakan sebagai nama sebutan bagi akun instagram yang digunakan. akun ini dibuat pada tahun 2019 dan telah memiliki pengikut 45,5rb pengikut di instagram dengan 1.034 postingan. Melalui akun instagram yang dimanfaatkan oleh humas BPJPH membuat menarik untuk diketahui lebih lanjut terkait upaya dalam meningkatkan brand awareness BPJPH sebagai lembaga sertifikasi halal, karena masih banyak masyarakat yang belum aware akan keberadaan BPJPH sebagai lembaga pemangku sertifikasi halal saat ini.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor mengartikan bahwa metodologi riset kualitatif merupakan prosedur sebuah riset yang dapat menciptakan informasi deskriptif dalam bentuk kata tertulis atau

lisan dari orang-orang serta sikap yang dapat diamati (Prihatiningsih, 2017).

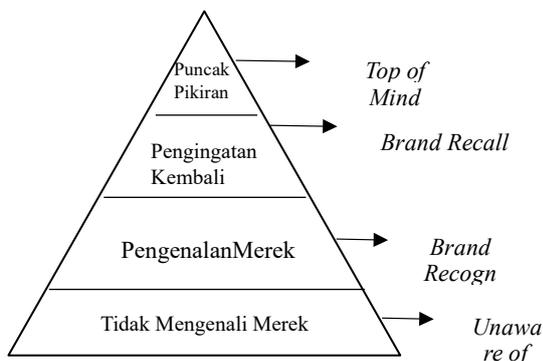
Penelitian kualitatif yang digunakan yaitu menggunakan metode pengamatan secara mendalam melalui media social, melakukan wawancara, melakukan observasi terhadap website-website terkait dan juga melakukan dokumentasi serta bukan menggunakan angka. Dalam hal ini peneliti ingin melakukan observasi dan pengamatan secara mendalam tentang pemanfaatan akun Instagram @halal.indonesia dan juga dibarengi dengan dilakukan wawancara terhadap humas BPJPH terkait upaya yang dilakukan dalam meningkatkan brand awareness sebagai lembaga sertifikasi halal melalui instagram

Dalam penelitian ini subjek yang diteliti yaitu terkait dengan orang-orang yang dapat memberikan informasi dalam penelitian ini yaitu Humas dari BPJPH dan objek yang diteliti yaitu akun instagram BPJPH yang bernama @halal.indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu terdiri dari wawancara, observasi dan juga dokumentasi (Iryana dan Risky Kawasaty, 2019). Selain itu, dalam Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (Fauzia Mafiroh, 2019), yang terdiri dari 4 tahapan analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

Gambar 1. Piramida brand awareness



Sumber: Buku Islamic Branding & Rebranding

Penelitian ini menggunakan teori Brand Awareness Dari David A Aker yang menyatakan bahwa Brand Awareness mempunyai beberapa tingkatan yang terdiri dari tingkatan terendah yakni dimana konsumen tidak menyadari merek tersebut

ada sampai ke tingkatan tertinggi yaitu Top of Mind (Dahlawy, 2020).

Ada 4 Golongan Konsumen berdasarkan piramida Brand Awareness:

1. Golongan 1: orang yang masih belum mengetahui atau menyadari keberadaan brand dan belum membutuhkannya
2. Golongan 2: orang yang sudah mengetahui keberadaan brand namun belum membutuhkannya
3. Golongan 3: orang yang sudah mengetahui keberadaan brand, sudah membutuhkannya namun masih ragu untuk membelinya
4. Golongan 4 : orang yang sudah memiliki ingatan pada keberadaan brand, sudah membutuhkannya dan langsung membelinya

Berikut ini 4 Tahapan membangun Brand Awareness sesuai dengan tahapan Piramida tingkatan pada Brand Awareness (Aksara Data Digital, 2021) :

1. Unaware Brand

Pada tahap ini yang dimaksud adalah golongan konsumen 1 yang tidak mengenali

ataupun menyadari adanya sebuah produk.

Adapun tahap yang bisa dilakukan adalah:

- a. Memperbanyak iklan diberbagai media dengan memasukkan identitas, logo, warna serta informasi yang menarik
- b. Penggunaan Jasa Influencer

## 2. Brand Recognition

Tahap ini yang dimaksud adalah para konsumen golongan 2 yang sudah mempunyai kemampuan dalam mengenali produk melalui logo atau bahkan warna identitasnya. Adapun yang bisa dilakukan pada tahap ini adalah melakukan Edukasi Brand:

- a. Membuat banyak promosi melalui berbagai media seperti website, televisi dll
- b. Membuat konten menarik seperti video pendek atau komik
- c. Melakukan interaksi dengan para konsumen melalui fitur komentar maupun DM Instagram untuk melakukan edukasi lebih lanjut

## 3. Brand Recall

Tahap ini yang dimaksud adalah para konsumen golongan 3, dimana pada tahap ini sudah memiliki ingatan dari sebuah brand berdasarkan kategori produk. Agar golongan konsumen tahap ini dapat beralih ke tahap 4 dapat dilakukan dengan memberikan trust yang kuat pada brand produk seperti menunjukkan bahwa brand sehat, aman dan memiliki banyak manfaat, selain itu sebuah brand juga harus dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen sehingga keberadaan trust konsumen terhadap sebuah produk dapat kuat melekat dan tidak ragu menggunakan produk tersebut.

## 4. Top Of Mind Awareness

Pada tahap ini dimaksudkan adalah konsumen golongan 4 yang sudah sepenuhnya mempercayai sebuah brand atau produk. Untuk mempertahankan konsumen ini dapat dilakukan dengan memberikan berbagai promo, memberikan give away ataupun mengadakan berbagai event menarik untuk konsumen yang loyal

Untuk mengetahui Upaya yang dilakukan oleh Humas BPJPH maka digunakanlah teori piramida brand awareness dari David A Aker dalam analisisnya dan untuk mengetahui peningkatannya diketahui dari interaksi pada akun instagram nya diketahui dari jumlah like dan komentar. Analisis juga dilakukan pada fitur-fitur yang telah dimanfaatkan pada akun instagram @halal.indonesia. Adapun hasil dan pembahasannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Unaware of Brand

Unaware brand adalah bagian tingkatan dari brand awareness yang paling rendah, pada tahap ini masyarakat masih sama sekali belum mengetahui keberadaan suatu brand. Pada tahap ini BPJPH memanfaatkan beberapa upaya yaitu diantaranya ditandai dengan penggunaan logo, pemilihan tagline, warna dan juga sebutan konsumen, yang selalu di implementasi kan pada setiap postingan dan

juga memanfaatkan fitur instagram ads serta melakukan kolaborasi pada akun instagram.

Pada pemanfaatan logo dimanfaatkan pada setiap postingan feed, video maupun pada foto profil instagram @halal.indonesia, hal ini memungkinkan pesan mengenai identitas BPJPH dapat terus di ingat melalui logo yang digunakan. Dan warna yang dikampanyekan oleh BPJPH yaitu berwarna ungu dan juga hijau, hal ini digunakan dalam mendesain instagramnya melalui feed foto maupun video instagramnya.

Gambar 2. Logo halal



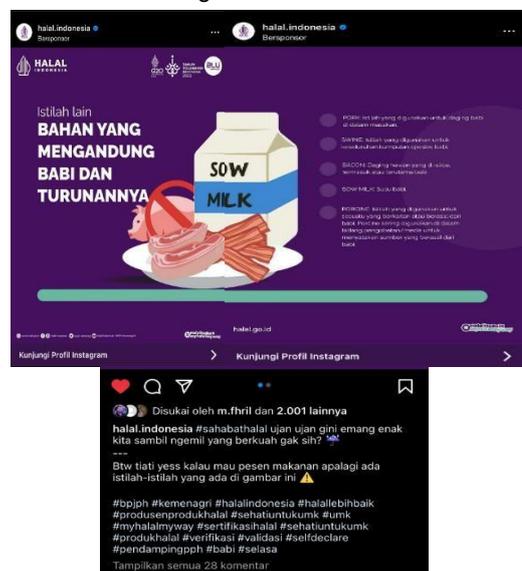
Kemudian dalam pemilihan tagline BPJPH pada instagramnya menggunakan tagline “my halal my way” yang selalu di implementasikan dalam bentuk hastag yang digunakan pada setiap postingan instagramnya. Namun, berdasarkan wawancara dengan humas BPJPH

menyatakan bahwa “*setiap tahun tagline dapat berpindah sesuai dengan kebijakan dan regulasi*”.

Pada pemanfaatan iklan di instagram, BPJPH melakukan iklan pada beberapa postingan feed atau story instagramnya. Kriteria postingan yang dilakukan iklan oleh humas BPJPH adalah mengenai konten yang berisi isu-isu yang urgent untuk informasinya diketahui oleh banyak masyarakat. Tujuannya agar memperluas penyebaran informasi secara cepat dapat sampai kepada masyarakat. Dapat diambil pada postingan feed pada tanggal 6 Desember 2022 yang dilakukan iklan oleh BPJPH, yaitu yang berjudul “istilah lain bahan yang mengandung babi dan turunannya” pada postingan feed yang diiklankan ini disertai juga dengan penekanan logo BPJPH, penggunaan caption yang disertai sebutan #sahabathalal dan tagline yang berupa hastag, dan juga warna desain yang menjadi ciri khas BPJPH. Postingan iklan ini memperoleh respon yang cukup baik dari masyarakat

karena memperoleh jumlah like mencapai 2,2rb dan mendapatkan 28 komentar, pada postingan biasanya rata-rata hanya mencapai 200-300an like dan komentar yang hanya beberapa. Di tandai dengan jumlah like dan komentar ini dapat diartikan bahwa jangkauan yang dicapai oleh postingan iklan tersebut yang disertai dengan tombol “Kunjungi Profil” telah mendapatkan perhatian dari masyarakat hal ini memungkinkan masyarakat untuk menekan tombol “Kunjungi Profil” dan mengakses profil instagram BPJPH sehingga masyarakat akan mengetahui lebih lanjut tentang BPJPH melalui profil instagramnya,

Gambar 3. Instagram ads



Sumber : instagram @halal.indonesia

Hal ini dapat tercipta peningkatan Brand Awareness dari BPJPH sebagai Lembaga pemangku sertifikasi halal dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui.

Selain itu, upaya yang dilakukan untuk masyarakat yang masih berada pada tahap ini adalah kolaborasi. BPJPH sudah mulai memanfaatkan kolaborasi dengan beberapa kementerian diantaranya Kemenperin, Kemendag, Baznas, BWI, KneKS, BI dan juga media.

**Gambar 4.** Kolaborasi



Sumber : instagram @halal.indonesia

Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui BPJPH melalui postingan di instagram kementerian lain sehingga masyarakat dapat mengklik atau melihat instagram BPJPH dari hasil kolaborasi. Kolaborasi dilakukan dalam bentuk instagram story dengan mempromosikan

program dari BPJPH. Dapat diambil contoh mengenai postingan mentions intagram stories yang dilakukan oleh Instagram Kemenperin mengenai program dari BPJPH yang berjudul “Sertifikasi Halal Gratis (sehati) 2023”. Dengan adanya mentions instagram stories ini memungkinkan pengikut dari instagram kemenperin, istilahnya kepo atau penasaran yang membuat pengikut dari instagram kemenperin melakukan klik pada akun instagram @halal.indonesia dengan melakukan kunjungan profil. Sedangkan untuk kolaborasi melalui feed instagram masih belum terlihat.

Selain itu, dalam membangun kesadaran merek masyarakat pada tahap ini BPJPH kerap kali mengaitkan dan membuat sebuah postingan yang berkaitan dengan berita viral saat ini. Seperti contoh pada masalah kehalalan produk terhadap produk Mixue yang merupakan minuman yang sedang digandrungi oleh anak muda, produk ini sedang ramai menjadi obrolan karena belum memiliki sertifikat halal tetapi sudah

mencantumkan logo Halal, kemudian pada akun instagramnya BPJPH membuat sebuah postingan edukasi terkait permasalahan ini. Postingan tersebut berjudul “Ada Apa Nih Rame-Rame”

Postingan tersebut terdiri dari 3 slide gambar yang dilengkapi dengan penggunaan logo halal, caption dan juga hastag. Postingan ini mendapat banyak like dan respon dari masyarakat, yaitu mencapai 2,5rb like dan juga 78 komentar. hal ini memungkinkan brand awareness yang meningkat terutama bagi masyarakat yang masih belum mengetahui bahwa wewenang sertifikasi halal telah berpindah ke BPJPH bukan MUI lagi, berkat dari adanya keikutsertaan halal.indonesia dalam permasalahan yang tengah viral ini.

**Gambar 5.** Postingan feed



Sumber : instagram @halal.indonesia

Pada tahap unaware brand lekat dengan psikologi khalayak yang tidak menyadari akan keberadaan suatu brand, hal ini pada instagram lekat dengan penggunaan jasa influencer. Namun pada akun instagram BPJPH masih belum ada pemanfaatan jasa influencer. Berdasarkan hasil wawancara

*“influencer yang digunakan oleh humas BPJPH hanya sebatas konten yang dihadirkan dengan foto Menteri agama disertai dengan quote atau ucapan dari Menteri Agama”.*

## 2. Brand Recognition

Pada tahap kedua merupakan tahap dimana tahapan masyarakat sudah mulai dan memiliki kemampuan untuk mengenali sebuah brand. Pada tahap ini dapat dilakukan dengan melakukan edukasi brand. Humas BPJPH dalam memperkuat ingatan masyarakat tahap dua adalah ditandai dengan memperkuat laman profile instagram yang disertai tampilan pin pada feed, menghadirkan berbagai konten feed dan juga video pada akun instagramnya, memperkuat identitas brand melalui penggunaan warna ungu, hijau pada akun instagramnya.

Pada pemanfaatan laman profile instagramnya BPJPH terlihat professional dengan memberikan informasi keterangan singkat lembaganya pada laman profilnya. Dikutip melalui website Daya.id Sebuah profil dikatakan professional yaitu dari adanya data atau informasi yang dicantumkan seperti deskripsi sebuah perusahaan, prestasi atau capaian, visi misi perusahaan, sajian data yang sering diupdate dan akurat, desain tampilan yang kreatif dll(Daya,2021.). Dari tampilan profil ini sehingga memungkinkan masyarakat golongan kedua yang sudah mulai mengenali ini lebih memahami lagi mengenai Lembaga BPJPH sebagai pemangku penyelenggaraan sertifikasi halal di Indonesia saat ini.

Selain itu, Laman profil juga dilengkapi dengan pemanfaatan fitur Pin Feed pada instagram BPJPH, penggunaan fitur pin feed ini memungkinkan informasi terlihat teratas sehingga memungkinkan masyarakat golongan 2 memahami informasi ini dan dapat memahami BPJPH sebagai Lembaga sertifikasi halal.

Kemudian pada pemanfaatan feed dan juga video pada instagram BPJPH di ikuti dengan penguatan brand melalui sebuah warna, pada setiap postinganya selalu menampilkan warna yang konsisten digunakan yaitu warna ungu dan hijau, hal ini menjadi identitas bagi BPJPH melalui warna tersebut akan menjadi penguat bagi masyarakat bahwa yang identik dengan warna ungu itu halal Indonesia. Pada postingan feed dan video instagram ini, humas BPJPH sering membagikan postingan mengenai berbagai aktivitasnya, berbagai informasi halal maupun data terkait. Dapat saya klasifikasi kan kedalam beberapa segmen konten diantaranya segmen berita foto, segmen video activity,

**Gambar 6.** Laman profile, pin feed & warna



Sumber : instagram @halal.indonesia

segmen pelaporan data, segmen ice breaking dan segmen terkini. Setiap postingan yang dibagikan mendapatkan jumlah like dan komentar yang bervariasi tergantung pada topik pembahasan yang dibagikan pada postingan tersebut. Dapat diambil contoh pada postingan 8 Maret 2023 yang merupakan postingan yang memberikan informasi mengenai pendaftaran program yang dimiliki BPJPH yaitu program SEHATI, postingan tersebut mendapatkan 1,5rb like dan juga 122 komentar terbukti adanya peningkatan jangkauan yang cukup baik, Namun rata-rata komentarnya berisi mengenai bagaimana cara pendaftarannya, hal ini mungkin menjadi evaluasi lagi dalam penyampaian sebuah informasi oleh BPJPH bagi sahabat halal.

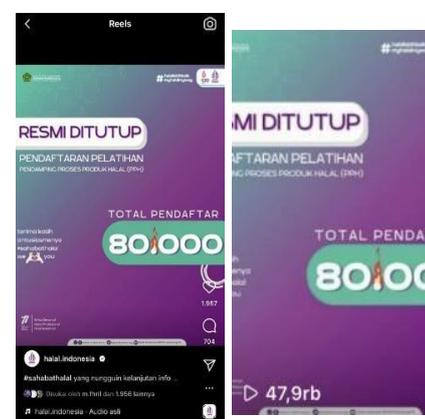
**Gambar 7.** Informasi program sehat



Sumber : instagram Halal Indonesia

Sedangkan, pada konten video instagram, yaitu postingan yang mengenai pendaftaran pelatihan pendamping proses produk halal (PPH) yang memiliki viewers terbanyak mencapai 47,9rb tayangan dan mendapatkan 1,957 like serta 704 komentar. Dilihat dari jumlah tayangan, like dan juga terutamanya pada komentar ini mendapatkan banyak sekali perhatian, rata-rata komentar yang dikirimkan yaitu mengenai pertanyaan terkait informasi konten tersebut, hal ini tentunya menjadi perhatian untuk memberikan informasi secara gamblang agar dapat dipahami oleh masyarakat dengan baik.

**Gambar 8.** Reels



Sumber : instagram @halal.indonesia

Pada tahap brand recognition ini juga yang dapat dilakukan adalah memperkuat interaksi melalui Direct Message atau

komentar. Mustofa, menyatakan bahwa salah satu cara memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran adalah dengan cara melakukan interaksi dengan para audiens melalui sebuah komentar, seperti membaca komentar dan setelah itu membaca tentu perlu untuk menjawabnya (Natalia, 2019). Pada akun instagram BPJPH belum sepenuhnya optimal dalam membalas berbagai komentar di instagram. Akun instagram @halal.indonesia tidak intensif membalas segala pertanyaan sehingga banyak pertanyaan-pertanyaan yang tidak terjawab dikolom komentar.

**Gambar 9.** Komentar



Sumber : instagram @halal.indonesia

### 3. Brand Recall

Pada tahap ini masyarakat telah memiliki ingatan nama sebuah brand hanya

berdasarkan kategori produknya. Agar konsumen golongan 3 beralih pada golongan 4 yang perlu dilakukan adalah dengan menunjukkan lebih lanjut sebuah brand tersebut merupakan brand yang memiliki banyak manfaat dan mengatasi permasalahan konsumen. Sehingga terbentuk trust yang kuat dalam diri konsumen untuk menggunakan produk dari brand.

Untuk memperkuat ingatan masyarakat, BPJPH melalui instagramnya ditandai dengan membuat postingan games atau tebak gambar yang masih berkaitan dengan produk halal, hal ini membuat masyarakat dapat mengingat kembali dari produk halal sekaligus memberikan tambahan informasi baru. Selain itu, untuk memperkuat ingatan juga. Pada akun instagramnya BPJPH selalu menampilkan postingan dengan konsisten yang di ikuti dengan penggunaan logo, caption, dan juga hastag. Hal ini akan memberikan penguatan pada brand melalui informasi dasar tersebut. Pemanfaatan fitur live dan juga

highlight stories dapat memberikan edukasi dalam ingatan para khalayak followers akun instagram. Selain itu untuk semakin mempererat hubungan dan mengenal lebih jauh dengan para followers pada instagramnya BPJPH memberikan sebutan special yaitu “sahabat halal” yang selalu di implementasikan pada caption.

Dapat diambil contoh postingan games yang dilakukan BPJPH yang memiliki konsep tebak gambar, dengan membuat postingan yang memuat berbagai gambar yang harus ditebak ini mendapatkan like 352 dan juga 112 komentar, rata-rata komentarnya juga merupakan jawaban atas pertanyaan tebak gambar tersebut, hal ini tentunya memberikan tanda bahwa masyarakat yang ada pada tahap ini sudah memiliki kepedulian, pemahaman serta ketertarikan terhadap brand ini. Melalui itu brand awareness BPJPH sebagai Lembaga sertifikasi halal semakin dipahami dengan penyebaran informasi melalui konten-konten instagram BPJPH.

**Gambar 10.** Postingan tebak gambar



Sumber : instagram @halal.indonesia

Pada pemanfaatan live pada instagram BPJPH yang terlihat dan diupload ulang melalui akun instagramnya, melalui konten live ini memungkinkan informasi lebih dipahami oleh para masyarakat yang masih berada ditahap 3. Hal ini memungkinkan semakin sering terpaan informasi itu disampaikan akan semakin dalam juga tingkat awaranness terhadap BPJPH. Namun pada pemanfaatan konten live ini masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh BPJPH dan jarang digunakan.

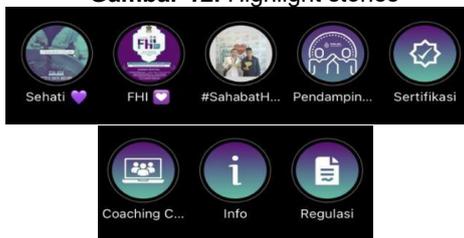
**Gambar 11.** Live



Sumber : instagram @halal.indonesia

Pada pemanfaatan highlight stories dapat digunakan dalam memperkuat ingatan para khalayak golongan 3 dengan memberikan informasi yang telah diposting pada instagram stories dengan menampilkannya Kembali pada highlight stories yang dapat dilihat pada laman profile. Hal ini memungkinkan informasi itu terbentuk dalam benak masyarakat karena informasi yang masih disimpan ini.

**Gambar 12.** Highlight stories

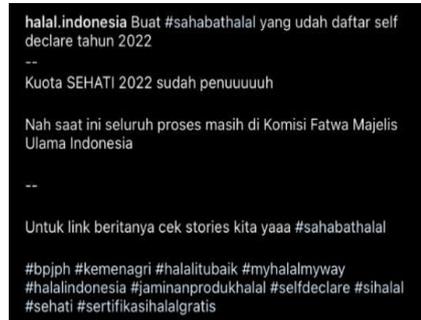


Sumber : instagram @halal.Indonesia

Selain upaya di atas, upaya lain yang diciptakan oleh BPJPH adalah dengan memberikan sebutan special bagi para stakeholdersnya di instagram, hal ini akan membuat kepercayaan dan loyalitas yang diberikan oleh para stakeholdernya dan semakin dekat hubungan yang dibangun melalui instagramnya. Kata sahabat halal biasa di implementasikan melalui caption

instagramnya yang selalu menyebut para followersnya dengan kata #sahabathalal

**Gambar 13.** Sebutan konsumen



Sumber : instagram @halal.Indonesia

#### 4. Top Of Mind

Top Of Mind atau yang biasa disingkat TOMA merupakan tahapan dimana konsumen golongan 4 sudah mempercayai sepenuhnya terhadap produk atau brand yang dimiliki. Jadi ketika mendengar kategori produk tertentu, mereka langsung memikirkan produk yang kita punya. Dan ketika dibutuhkan, tanpa ragu lagi mereka akan melakukan pembelian. Untuk mempertahankan konsumen golongan 4 dapat menyelenggarakan berbagai upaya. BPJPH melalui instagramnya untuk memperkuat kedekatan dan kepercayaan dengan para sahabat halalnya di instagram ditandai dengan membuat sebuah postingan terkait giveaway dengan menebak semua

gambar, kemudian membuat sebuah lomba dengan menghadirkan hadiah yang tidak main-main.

Dapat diambil contoh pada postingan giveaway pada tanggal 29 Desember 2022, giveaway ini juga berhadiahkan hadiah yang tidak main-main yaitu E-wallet sebesar 800rb+merchandise menarik. Postingan tersebut yang berjudul “give away time : apa aja sih yang udah kalian dapat sejak follow instagram @halal.indonesia”postingan ini mendapatkan 795 like dan juga 315 komentar.

Gambar 14. Postingan giveaway



Sumber : instagram Halal Indonesia

Dapat dilihat pada postingan ini mendapatkan banyak sekali perhatian dan juga rata-rata komentarnya memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan

dengan baik. Melalui postingan seperti ini tentunya bisa meningkatkan brand awareness BPJPH karena adanya interaksi pada kolom komentar sehingga dapat menimbulkan para public yang loyal terhadap Lembaga BPJPH sebagai sertifikasi halal. Melalui konten yang diciptakan ini tidak hanya diciptakan hanya sebatas pada para konsumen yang sudah aware saja tetapi juga dapat menggait para konsumen yang masih belum aware seperti halnya pada salah satu komentar pada postingan giveaway ini, pada salah satu komentar dari @azmi\_nida yang mengatakan:

*“pertama kali follow halal.indonesia karena ikut lomba tapi belum rejeki dan akhirnya kepo sama halal.indonesia yang ternyata isinya informatif terutama belajar tentang produk-produk halal dan jadi tau juga Indonesia memiliki Lembaga pengurusan sertifikasi halal”*

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini terhadap pemanfaatan akun Instagram @halal.indonesia dalam upaya humas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) meningkatkan brand

awareness sebagai Lembaga sertifikasi halal dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatannya Humas BPJPH telah memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram yaitu Reels, Komentar, caption, Feed, Hastag, Instagram stories, Highlight Stories, Live Instagram, Pin Feed, dan juga Instagram Ads. Upaya peningkatan brand awareness oleh humas BPJPH ditandai dengan adanya pembagian berbagai informasi dan juga data yang dimuat melalui berbagai fitur Instagram yaitu adanya penggunaan logo, tagline warna & sebutan konsumen, segmen konten, kolaborasi, iklan pada Instagram dan juga pemberian reward.

Kemudian untuk hasil dari upayanya ditandai dengan jumlah like dan komentar pada setiap konten yang diciptakan. Jumlah insight yang didapat naik turun tergantung pada topik konten yang diciptakan. Dalam pemanfaatannya nampak masih ada beberapa fitur yang belum dimanfaatkan secara optimal seperti halnya fitur live dan juga komentar yang

masih belum banyak dieksplorasi secara dalam penggunaannya sehingga masih sering terjadi miss informasi dilapangan. Adapun Kendala yang dihadapi oleh humas BPJPH adalah adanya proses persetujuan konten yang mengharuskan persetujuan berjenjang dari humas hingga kepala badan BPJPH. Hal ini dinilai humas BPJPH membuat waktu tidak efektif sehingga dapat mempengaruhi jam waktu fresh kontennya.

#### **Daftar Pustaka**

- A, F. (2022). *BPJPH:Daftar Sertifikasi Halal Hanya Melalui Si Halal*. 13/09/2022.  
<https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2022/09/14/236563/nasional-bpjph-daftar-sertifikasi-halal-hanya-melalui-sihalal.html>
- Ainur Fais. (2022). *STRATEGI PUBLIC RELATION PT. NATURAL NUSANTARA (NASA) DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN).
- Aksara Data Digital. (2021). *Definisi, Unsur, & Tahapan Branding- Penjelasan Lengkap!*  
<https://aksaradata.id/blog/branding-adalah/>
- Alfida Miftah Farhanah. (2019). *Kewenangan BPJPH dan MUI dalam Sertifikasi Halal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (UU-JPH)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dahlawy, R. C. dkk. (2020). *Brand Islamic Branding, & Rebranding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan*

- Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. PT Rajagrafindo Persada.
- Daya. (n.d.). *Cara Membuat Profil Perusahaan yang Elegan dan Profesional*. Retrieved January 15, 2023, from <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/cara-membuat-profil-perusahaan-yang-elegan-dan-profesional%0A%0A>
- Fauzia Mafiroh. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @ tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA* SKRIPSI Oleh Fauzia Mafiroh NIM : 211015044 Pembimbing.
- Firmasyah, A. (2022). *BPJPH Kemenag: Sertifikasi Halal Tak Akan Keluar Jika Tidak Mendaftar di SiHalal*. 01/10/2022. <https://makassar.antaranews.com/amp/berita/429493/bpjph-kemenag-sertifikat-halal-tak-akan-keluar-jika-tidak-mendaftar-di-sihalal>
- GusYaqut. (2022). *Kementerian Agama Menetapkan Label Halal*. 12/03/2022. [https://www.instagram.com/p/Ca\\_58gSJeIB/?igshid=NTdlMDg3MTY=](https://www.instagram.com/p/Ca_58gSJeIB/?igshid=NTdlMDg3MTY=)
- Iryana, R. K. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- M. FRILIANDO PRATAMA. (2020). *PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH HUMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK PADA PEMPROV RIAU* (Issue 4210). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Natalia Ayu Widyawati Tukau. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek (Kasus pada Merek "Terasrumahmu" Tahun 2018)*. PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI PROGRAM PASCASARJANA. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Prihatiningsih, W. (2017). *MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. April, 51–65.
- Rizaty, M. A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022*. 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). *Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu ( Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi )*. 377–384.