



Framing Sertifikasi Halal pada Konten Media Sosial TikTok dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Pelaku UMKM

Atina Salsabila^{1*}, Nikmatul Masruroh², Siti Raudhatul Jannah³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

²⁻³Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

Email: atinasalsa6@gmail.com¹, nikmatul.masruroh82@gmail.com², jannahnusa@yahoo.com³

*Penulis Korespondensi: atinasalsa6@gmail.com

Abstract. Halal certification has become an increasingly important issue for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, particularly as social media platforms such as TikTok are widely used to disseminate information about halal products. This study aims to examine how TikTok content frames the issue of halal certification and how such framing shapes the perception of MSME actors toward the importance of certification. Using a qualitative approach grounded in Entman's framing theory, this research analyzes a purposive sample of TikTok videos discussing halal certification together with in-depth interviews involving MSME actors in the Jember area. The findings indicate that TikTok content tends to construct three dominant frames, namely an educational frame that emphasizes procedural knowledge, a religious-authority frame that links certification to religious obligation, and an economic-opportunity frame that highlights certification as a competitive advantage. These frames were found to significantly influence MSME actors' awareness, trust, and motivation to pursue halal certification, although disparities in digital literacy still constrain the depth of understanding gained from short-form video content. The study concludes that strategic and easily digestible framing on social media can accelerate halal certification literacy among MSMEs, while also highlighting the need for more structured digital education to complement informal social media exposure.

Keywords: Framing Theory; Halal Certification; MSME Perception; Social Media; Tiktok Content.

Abstrak. Sertifikasi halal menjadi isu yang semakin penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama seiring meluasnya penggunaan platform media sosial seperti TikTok untuk menyebarkan informasi terkait produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten TikTok membentuk *Framing* terhadap isu sertifikasi halal serta bagaimana *Framing* tersebut memengaruhi persepsi pelaku UMKM terhadap pentingnya sertifikasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan teori *Framing* Entman, penelitian ini menganalisis sampel video TikTok yang dipilih secara purposif terkait sertifikasi halal, dilengkapi wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM di wilayah Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok cenderung membangun tiga bingkai dominan, yaitu bingkai edukatif yang menonjolkan pengetahuan prosedural, bingkai otoritas religius yang mengaitkan sertifikasi dengan kewajiban keagamaan, serta bingkai peluang ekonomi yang menekankan sertifikasi sebagai keunggulan bersaing. Ketiga bingkai tersebut terbukti memengaruhi secara signifikan kesadaran, kepercayaan, dan motivasi pelaku UMKM untuk mengurus sertifikasi halal, meskipun kesenjangan literasi digital masih membatasi kedalaman pemahaman yang diperoleh dari konten video berdurasi pendek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Framing* yang strategis dan mudah dicerna di media sosial dapat mengakselerasi literasi sertifikasi halal di kalangan UMKM, sekaligus menegaskan perlunya edukasi digital yang lebih terstruktur untuk melengkapi eksposur informal melalui media sosial.

Kata kunci: Konten TikTok; Media Sosial; Persepsi UMKM; Sertifikasi Halal; Teori *Framing*.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia turut mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran, termasuk dalam isu sertifikasi halal yang menjadi prasyarat penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim. Kewajiban sertifikasi halal yang ditetapkan pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk semakin

memahami pentingnya legalitas halal atas produk yang mereka pasarkan. Namun demikian, tingkat pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap urgensi sertifikasi halal masih beragam, sebagian besar dipengaruhi oleh keterbatasan akses informasi yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan praktis mereka.

Di tengah keterbatasan tersebut, media sosial TikTok hadir sebagai kanal informasi yang masif digunakan oleh masyarakat Indonesia, termasuk pelaku usaha kecil, untuk mengakses maupun menyebarkan konten edukatif terkait sertifikasi halal. Karakteristik TikTok yang menyajikan konten video pendek, visual, dan interaktif menjadikan platform ini berpotensi besar dalam membentuk opini publik secara cepat. Konten-konten yang beredar di TikTok terkait sertifikasi halal umumnya dikemas dengan berbagai sudut pandang, mulai dari penekanan pada aspek keagamaan, prosedur administratif, hingga manfaat ekonomi bagi pelaku usaha. Perbedaan sudut pandang inilah yang dalam kajian komunikasi dikenal sebagai proses *Framing*, yakni cara media mengonstruksi realitas melalui seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari suatu isu (Putri & Setiawan, 2023).

Framing yang dibangun melalui konten TikTok berpotensi memengaruhi persepsi pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal, baik dalam aspek kognitif berupa pemahaman prosedur, maupun aspek afektif berupa motivasi dan kepercayaan untuk mengurus sertifikasi tersebut. Meskipun kajian mengenai sertifikasi halal dan literasi digital UMKM telah cukup banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik mengkaji pola *Framing* konten TikTok dan pengaruhnya terhadap persepsi pelaku UMKM masih relatif terbatas (Fadhilah & Hidayat, 2023). Kesenjangan ini menjadi dasar urgensi penelitian untuk mengungkap bagaimana konstruksi bingkai pesan di media sosial TikTok berperan dalam membentuk persepsi dan sikap pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola *Framing* yang dibangun dalam konten TikTok mengenai sertifikasi halal, serta mengkaji bagaimana *Framing* tersebut memengaruhi persepsi pelaku UMKM terhadap urgensi dan manfaat sertifikasi halal bagi kelangsungan usaha mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Framing* yang dikembangkan oleh Entman (1993) menjelaskan bahwa media melakukan proses seleksi terhadap aspek tertentu dari suatu realitas dan menonjolkannya sedemikian rupa sehingga membentuk pemaknaan tertentu di benak audiens. Proses ini melibatkan empat fungsi utama, yaitu mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab,

membuat penilaian moral, dan menawarkan solusi atau rekomendasi tindakan. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, proses *Framing* tidak hanya dilakukan oleh institusi media formal, tetapi juga oleh kreator konten individu yang memiliki kebebasan dalam mengonstruksi narasi sesuai sudut pandang dan tujuan komunikasinya.

Sertifikasi halal merupakan proses pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang berdasarkan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia, yang kemudian ditetapkan melalui BPJPH. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pangsa pasar produk UMKM, baik di kalangan konsumen Muslim maupun non-Muslim (Asnawi et al., 2020; Aziz & Chok, 2013). Sertifikasi ini juga dipandang sebagai bentuk jaminan kualitas yang dapat meningkatkan citra dan daya saing produk di tengah ketatnya persaingan usaha.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM telah banyak dikaji Khan & Kalsoom (2022); Sari & Nugroho (2022), namun fokus pada bagaimana platform seperti TikTok membentuk *Framing* terhadap isu regulasi seperti sertifikasi halal masih menjadi area yang relatif baru. Studi-studi terdahulu lebih banyak menyoroti efektivitas TikTok sebagai sarana promosi produk, sementara aspek konstruksi makna dan *Framing* pesan terhadap kebijakan sertifikasi belum banyak disentuh secara mendalam (Ismail & Wahab, 2021). Persepsi pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat pengetahuan, pengalaman usaha, dan eksposur terhadap informasi yang relevan, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis *Framing* yang dipadukan dengan wawancara mendalam. Objek penelitian berupa konten video TikTok yang membahas sertifikasi halal, dipilih secara purposif berdasarkan kriteria jumlah penayangan, relevansi konten, dan keterlibatan audiens yang tinggi dalam periode tertentu. Subjek penelitian terdiri atas pelaku UMKM di wilayah Jember yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi maupun sarana promosi usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi konten video, observasi nonpartisipan terhadap interaksi pengguna pada kolom komentar, serta wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM terpilih. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada perangkat *Framing* Entman, yaitu identifikasi masalah, penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi solusi yang termuat dalam setiap konten. Hasil analisis *Framing* kemudian dikonfirmasi dan diperdalam melalui triangulasi dengan hasil wawancara untuk mengungkap

keterkaitan antara pola bingkai pesan dan persepsi pelaku UMKM. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dan metode guna memastikan konsistensi temuan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Framing Edukatif dalam Konten Sertifikasi Halal

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konten TikTok mengenai sertifikasi halal dibangun melalui bingkai edukatif yang menonjolkan informasi prosedural, seperti tahapan pengajuan, dokumen yang diperlukan, serta estimasi waktu penyelesaian sertifikasi. Konten dengan bingkai ini umumnya dikemas secara sederhana dan ringkas agar mudah dipahami oleh audiens awam, termasuk pelaku UMKM yang belum memiliki pengalaman mengurus sertifikasi. Format yang digunakan beragam, mulai dari video tutorial langkah demi langkah, infografis bergerak yang merangkum alur SIHALAL, hingga sesi tanya jawab singkat antara kreator dan warganet di kolom komentar.

Penonjolan aspek prosedural ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman dasar pelaku UMKM mengenai dokumen yang harus disiapkan, seperti nomor induk berusaha, daftar bahan baku, dan pernyataan diri pelaku usaha. Meski demikian, durasi video yang singkat, umumnya antara lima belas hingga enam puluh detik, membuat penjelasan cenderung bersifat permukaan dan kurang mengakomodasi pertanyaan teknis yang lebih kompleks, misalnya terkait audit bahan baku impor atau status sertifikasi bagi produk olahan yang menggunakan banyak campuran bahan. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka harus menonton ulang video yang sama beberapa kali atau mencari video lanjutan dari kreator yang sama untuk memahami satu prosedur secara utuh, yang mengindikasikan bahwa bingkai edukatif di TikTok lebih efektif sebagai pengantar awal dibandingkan sebagai panduan teknis yang lengkap.

Pola Framing Otoritas Religius dan Peluang Ekonomi

Selain bingkai edukatif, ditemukan pula bingkai otoritas religius yang mengaitkan sertifikasi halal dengan kewajiban menjaga kehalalan sebagai bagian dari ajaran agama, sering kali melibatkan figur dengan otoritas keagamaan, seperti ustaz, akademisi syariah, atau identitas santri yang dianggap kredibel oleh audiens Muslim. Narasi yang digunakan umumnya menekankan dalil dan tanggung jawab moral pelaku usaha terhadap konsumen Muslim, sehingga sertifikasi halal dibingkai bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan bagian dari ibadah dan amanah dalam berdagang. Bingkai ini cenderung membangkitkan dimensi afektif yang lebih kuat dibandingkan bingkai edukatif, karena menyentuh nilai keagamaan yang melekat pada identitas mayoritas audiens.

Adapun bingkai peluang ekonomi menonjolkan sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan daya saing dan akses pasar yang lebih luas, dengan menampilkan narasi keberhasilan UMKM yang mengalami peningkatan penjualan, ekspansi ke marketplace, atau kemudahan masuk ke gerai ritel modern setelah memperoleh sertifikasi. Ketiga bingkai tersebut, yaitu edukatif, religius, dan ekonomi, ditemukan saling melengkapi dalam membentuk persepsi yang komprehensif terhadap sertifikasi halal sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Pola *Framing* Sertifikasi Halal pada Konten TikTok dan Dimensi Persepsi UMKM.

Pola Framing	Dimensi Persepsi	Ciri Konten di TikTok
Bingkai Edukatif	Kognitif	Tutorial alur SIHALAL, daftar dokumen, estimasi waktu proses
Bingkai Otoritas Religius	Afektif-Moral	Penekanan kewajiban menjaga kehalalan, narasi dalil dan amanah dagang
Bingkai Peluang Ekonomi	Afektif-Motivasional	Testimoni kenaikan penjualan, akses marketplace dan ritel modern

Penekanan pada salah satu bingkai secara berlebihan tanpa diimbangi bingkai lain berpotensi memunculkan pemahaman yang tidak seimbang, misalnya audiens yang hanya terekspos bingkai religius dapat memahami sertifikasi sebagai kewajiban moral semata tanpa menyadari manfaat ekonominya, atau sebaliknya.

Persepsi Pelaku UMKM terhadap Konten Sertifikasi Halal di TikTok

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten TikTok bertema sertifikasi halal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran mereka mengenai pentingnya legalitas halal, terutama pada bingkai yang menonjolkan manfaat ekonomi dan kemudahan prosedur. Sebagian informan menyatakan bahwa konten singkat dan visual di TikTok lebih mudah dipahami dibandingkan informasi formal dari lembaga pemerintah yang dirasa kaku dan teknis, sehingga mereka lebih sering membuka aplikasi TikTok daripada situs resmi BPJPH ketika mencari informasi awal.

Namun demikian, sejumlah pelaku UMKM juga mengakui bahwa keterbatasan durasi konten membuat mereka masih memerlukan informasi tambahan dari sumber lain, seperti grup komunitas UMKM, pendamping koperasi, atau petugas BPJPH setempat, sebelum benar-benar memutuskan untuk mengajukan sertifikasi. Sebagian informan dengan tingkat literasi digital yang lebih rendah cenderung kesulitan membedakan antara konten edukasi resmi dan konten yang dibuat oleh individu tanpa kredibilitas yang jelas, sehingga mereka rentan terhadap informasi yang kurang akurat mengenai biaya maupun prosedur sertifikasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Framing* media sosial berperan sebagai pemantik kesadaran awal (top of mind) yang efektif, namun belum sepenuhnya mampu menggantikan kebutuhan edukasi yang lebih terstruktur dan mendalam. Dengan demikian, optimalisasi *Framing* edukatif yang dipadukan secara seimbang dengan narasi religius dan ekonomi pada konten media sosial berpotensi besar dalam mengakselerasi partisipasi UMKM dalam program sertifikasi halal secara lebih masif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok mengenai sertifikasi halal dibangun melalui tiga pola *Framing* dominan, yaitu bingkai edukatif, bingkai otoritas religius, dan bingkai peluang ekonomi, yang masing-masing berkontribusi terhadap pembentukan persepsi pelaku UMKM secara kognitif maupun afektif. *Framing* tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelaku UMKM terhadap pentingnya sertifikasi halal, meskipun keterbatasan durasi konten video pendek membuat pemahaman yang diperoleh masih bersifat dasar dan dimoderasi oleh tingkat literasi digital masing-masing pelaku usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar lembaga terkait, termasuk BPJPH dan asosiasi UMKM, dapat memanfaatkan media sosial TikTok secara lebih strategis dengan memadukan ketiga pola *Framing* tersebut secara seimbang, serta menyediakan tautan atau kanal lanjutan bagi audiens yang membutuhkan informasi lebih mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih terukur kekuatan pengaruh masing-masing pola *Framing* terhadap keputusan pelaku UMKM dalam mengajukan sertifikasi halal.

DAFTAR REFERENSI

- Anwar, M. K., & Rahmawati, L. (2022). Persepsi pelaku usaha mikro terhadap urgensi sertifikasi halal di era digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 451–463.
- Asnawi, N., Sukesu, & Fanani, M. A. (2020). The role of halal certification in increasing consumer trust: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 234–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Laporan kinerja sertifikasi produk halal tahun 2023*. BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia.

- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fadhilah, N., & Hidayat, T. (2023). Literasi digital pelaku UMKM dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk halal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(2), 145–158.
- Habibah, U., & Sumiati. (2021). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 312–324.
- Ismail, R. M., & Wahab, N. A. (2021). Social media *Framing* of halal food products: A content analysis approach. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(2), 89–104.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Statistik perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Khan, N., & Kalsoom, R. (2022). TikTok and small business marketing: A new frontier in digital consumer engagement. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 22–35.
- Mardatillah, A., Raharja, S. J., Hermawan, A., & Sumarwan, U. (2019). Halal Indonesian culinary, the awakening of the giant: Tourist behavioral intention. *British Food Journal*, 121(7), 1577–1592.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Electronic word of mouth, customer trust and halal product purchase intention: An empirical study. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(7), 1273–1283.
- Nurhasanah, S., & Fauziah, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM bersertifikasi halal melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 67–80.
- Putri, A. M., & Setiawan, B. (2023). Analisis *Framing* pemberitaan sertifikasi halal pada platform digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 11(1), 33–47.
- Rahman, A. A., Asrarhaghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Rofiah, K., & Wahyuni, S. (2021). Persepsi dan partisipasi UMKM terhadap kewajiban sertifikasi halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 199–212.
- Sari, D. K., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh konten kreator TikTok terhadap minat beli produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 121–134.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2021). Analisis perilaku generasi Z dalam mengonsumsi konten TikTok terkait produk halal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 201–215.
- Wibowo, M. G., & Suparno. (2023). Edukasi sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro kecil melalui media digital. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–28.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>