

## STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DIAN WIDAYANTI DALAM PEMBUATAN KONTEN HALAL DI INSTAGRAM

Aprilia Dwi Permatasari<sup>1</sup>, Dessy Linda Setiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aprilia Dwi Permatasari (Universitas Pamulang)  
Email: dosen03128@unpam.ac.id (email penulis utama)

<sup>2</sup> Dessy Linda Setiawati (Universitas Pamulang)  
Email: dosen03332@unpam.ac.id (email penulis kedua)

---

### **Kata kunci**

*Strategi, Komunikasi, Konten, Halal, Instagram*

### **Abstrak**

*Dian Widayanti (@dianwidayanti) adalah seorang influencer yang fokus pada edukasi halal melalui konten di Instagram. Akun Instagramnya, yang dibuat pada tahun 2011 dan terverifikasi pada tahun 2023, awalnya berisi aktivitas pribadi kemudian bertransformasi menjadi platform untuk mengedukasi masyarakat tentang makanan dan produk halal. Dian aktif membagikan konten mengenai makanan halal yang berisi informasi kritis terkait kehalalan, serta cara memilih makanan yang sesuai. Melalui strategi komunikasi digital, Dian berhasil membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan rasa kepercayaan melalui konten yang edukatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, termasuk wawancara dengan Dian, tim kreatifnya, dan pengikutnya. Dengan lebih dari 128.000 pengikut, Dian telah bekerja sama dengan banyak perusahaan untuk memasarkan produk halal. Proses pembuatan konten meliputi tahap ideasi, produksi, editing, hingga penjadwalan dan evaluasi yang melibatkan kemitraan dengan berbagai merek. Dian berkomitmen untuk menyajikan informasi yang akurat dan relevan mengenai kehalalan, termasuk titik kritis dalam makanan, dan mengedukasi pengikutnya dalam memilih produk halal, yang berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat mengenai konsumsi halal di Indonesia.*

### **Keywords**

*Strategy, Communication, Content, Halal, Instagram*

### **Abstract**

*Dian Widayanti (@dianwidayanti) is an influencer who focuses on halal education through content on Instagram. Her Instagram account, created in 2011 and verified in 2023, initially contained personal activities but then transformed into a platform to educate the public about halal food and products. Dian actively shares content about halal food, containing critical information regarding halal certification and how to choose appropriate food. Through digital communication strategies, Dian has successfully built rapport with her audience and increased trust through educational content. This research used qualitative descriptive methods, including interviews with Dian, her creative team, and her followers. With over 128,000 followers, Dian has collaborated with numerous companies to market halal products. The content creation process includes ideation, production, editing, scheduling, and evaluation, involving partnerships with various brands. Dian is committed to providing accurate and relevant information about halal certification, including critical points in food, and educating her followers on choosing halal products, which has resulted in increased public awareness of halal consumption in Indonesia.*

---

## Pendahuluan

Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim paling banyak di Dunia. Data dari worldpopulationreview.com memaparkan, jumlah muslim di Indonesia sebanyak 229 juta, mengalahkan Pakistan yang berjumlah 200 juta dan India sebanyak 195 juta. (Armavilla, 2023) Melihat dari jumlah penduduk muslim di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai tempat yang ramah akan muslim, salah satunya adalah berlimpah makan dan produk halal. Sebagaimana yang diterangkan di dalam al Qur'an dalam surat al Baqarah ayat 168 yang artinya, "Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." Sehingga sebagai umat muslim wajib mengetahui dan mengonsumsi makanan dan menggunakan produk halal.

Pentingnya mengenai kebutuhan akan makanan dan produk halal tidak hanya untuk muslim, tapi juga untuk kalangan non muslim. Karena Indonesia adalah negara yang beragam suku, agama dan ras. Para pemilik usaha dan konsumen non muslim perlu mengetahui mengenai produk halal. Seperti pada kasus *influencer* Jovi Adhiguna dengan Bakso Afung. Jovi Adhiguna adalah seorang non muslim yang makan ke restoran Bakso Afung yang sudah memiliki setifikasi halal, namun Jovi membawa dan makan kerupuk kulit Babi di Bakso Afung yang berada di Bali. Jovi mengabadikan moment tersebut di Instagram dan mengakibatkan keramaian. Kemudian reaksi Bakso Afung yang menghancurkan seluruh mangkuk yang ada di toko tersebut, sebagai bentuk tanggung jawab dan menciptakan rasa aman untuk konsumen. Jovi pun meminta maaf atas perilakunya, Jovi menyatakan tidak mengetahui atas dampak dari perilakunya tersebut dan menjadi pembelajaran bagi dirinya. (Windri, 2023)

Perlu pemahaman mengenai produk halal untuk khalayak luas tanpa terbatas usia, gender, agama, ras dan banyak batasan lainnya. Pentingnya pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan edukasi halal secara efektif. Instagram menjadi media yang tepat untuk menyampaikan hal tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Badie Uddin dalam penelitiannya pada tahun 2024 dengan judul, "Pemanfaatan Fitur Instagram Untuk Efektivitas Komunikasi". Menyatakan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak sosial positif serta membentuk komunitas dan memperluas jangkauan pengaruh.

Melalui survei dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama dengan Katadata Insight Center (KIC), diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk bersosial media. Terdapat 67,7% responden dari total 10.000 responden dari seluruh provinsi di Indonesia dalam "*Status Literasi Digital di Indonesia 2021*" (Ameliah, 2021).

Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia melalui survei dari dataindonesia.id pada tahun 2023 adalah Whatsapp. Whatsapp menjadi urutan pertama pengunduh dan pengguna terbanyak di Indonesia, selanjutnya media sosial terbesar urutan kedua adalah Instagram dengan responden sebanyak 86,5 %. Instagram adalah sosial media dengan penggunaan yang mampu dijangkau luas oleh pengguna nasional dan internasional, sedangkan Whatsapp adalah sosial media yang memerlukan data pribadi untuk mengaksesnya yaitu nomor kontak.

Instagram memiliki fitur *InstaStories*, *Direct Message*, *Live Streaming*, *IGTV* dan *Hashtag* memiliki tugas penting untuk meningkatkan kedekatan dan interaksi antara pengguna Instagram. Dengan fitur yang beragam mulai dari bentuk audio, visual maupun keduanya baik secara langsung tanpa jeda dan tidak langsung. Sehingga menjadikan Instagram menjadi tempat Pendidikan, bisnis, kampanye dan promosi (Uddine, 2024). Kemudahan Instagram menjadikan

Instagram diminati oleh banyak orang di Indonesia dan menjadikan komunitas dan perkumpulan banyak orang dari berbagai kalangan yang mudah dikenali oleh banyak orang. Muncul *public figure* dari media digital, yang biasa disebut dengan “*influencer*”. *Influencer* dahulu muncul dari kalangan selebritas atau pun tokoh, namun di era digital saat ini adalah pengguna Instagram dengan jumlah pengikut (*followers*) banyak, mulai dari seribu hingga jutaan pengikut. *Influencer* secara Bahasa adalah orang yang memiliki pengaruh. Sedangkan arti lainnya, *influencer* juga didefinisikan sebagai orang yang mampu memengaruhi orang lain dalam mengambil Keputusan (Rahmalia, 2023).

Pada teori komunikasi dari Aristoteles, menyatakan komunikator yang berhasil dalam beretorika sangat bergantung pada kemampuannya menyampaikan pesan, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens (Febriyanti, 2025). Komunikator yang tepat untuk menyampaikan mengenai edukasi halal adalah orang yang mampu dan mempengaruhi mengenai makanan dan produk halal.

Seorang *influencer* yang dikenal dengan “*Halal Lifestyle Enthusias*” adalah “Dian Widayanti” atau @dianwidayanti. Akun Instagram Dian terdaftar pada Oktober 2011, yang mendapatkan centang biru atau verifikasi resmi dari Instagram pada Juni 2023. Dian memulai konten mengenai makanan dan produk halal pada tahun 2018. Bermula dari Dian menceritakan pengalaman dirinya yang tinggal di Eropa dan kesulitan mencari makanan halal, kemudian bisnis makanannya yang membutuhkan sertifikasi halal hingga saat ini banyak dipercaya untuk mempromosikan produk atau restoran di akun Instagram Dian. Sehingga mulai dari tahun 2018 hingga saat ini akun Instagram Dian Widayanti focus dengan konten halal (Wawancara Dian, 2023).

Pemahaman dan edukasi mengenai makanan dan produk halal juga perlu penyampaian komunikasi yang baik dengan strategi komunikasi digital. Strategi komunikasi digital adalah tempat yang mampu dipakai untuk pemasaran, edukasi serta penjuang untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Penyajian konten bertujuan untuk pemasaran menjadikan cara untuk mengedukasi dan membangun kedekatan jangka Panjang dengan konsumen (Setiawan dan Kurniawan, 2022).

## Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, agar tujuan dari penelitian yaitu mengetahui strategi komunikasi digital dari Dian Widayanti dalam membuat konten halal di Instagram, dapat dipaparkan secara deskriptif. McCusker, K., dan Gunaydin, S dalam buku “*Ragam Analisis Data Penelitian*” (2022) mengatakan bahwa metode kualitatif untuk diterapkan pada sebuah penelitian bertujuan untuk memahami cara kerja suatu kelompok atau personal Ketika menangkap isu-isu tertentu. (Almira, 2022)

Menurut Monique Hennink dalam buku “*Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*” (2020), penelitian kualitatif adalah sebuah metode untuk memperbolehkan peneliti dengan cara memperhatikan pengalaman secara mendetail. Cara yang dapat digunakan yaitu; wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi (pengamatan), analisis isi, metode virtual, dan sejarah hidup atau biografi. Metode kualitatif memperbolehkan untuk peneliti mengidentifikasi isu dari cara pandang dari peneliti serta memahami makna dan pemahaman yang diobservasi pada sikap, kejadian atau objek.

Pemilihan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh bagaimana strategi yang digunakan Dian Widayanti dalam membuat konten halal di Instagram. Mewawancari Dian Widayanti sebagai salah satu metode untuk mendapatkan hasil yang mendetail, juga mengamati langsung akun Instagram milik Dian Widayanti. Serta mendatangi langsung bagaimana proses pembuatan konten yang dilakukan oleh Dian Widayanti.

Penulis menggunakan *instrumental case study* pada penelitian ini, untuk memperoleh informasi secara mendetail. Berfungsi untuk mempermudah peneliti untuk mengobservasi fenomena di era baru media sosial dalam membuat konten. Menurut Denzin & Lincoln dalam "*Handbook of Qualitative Research*" (2005) terdapat tiga jenis studi kasus yaitu, *intrinsic case study*, *instrumental case study*, dan *multiple case study/collective case study*:

*Intrinsic case study*, dipakai pada awal dan akhir suatu kejadian. Tujuannya tidak hanya menjelaskan kejadian yang sedang terjadi, juga untuk menguatkan pada ciri khas itu sendiri. Memahami secara mendetail setiap sudut kejadian adalah tujuan utama peneliti memakai jeni ini untuk studi kasus pada penelitiannya. *Instrumental case study*, jenis penelitian studi kasus yang digunakan untuk penyampaian informasi dan pemahaman lebih mendetail atau menjelaskan kembali proses generalisasi. Kasus yang diteliti menjadi bagian sebuah saran atau instrumen untuk memperoleh pemahaman mengenai sesuatu yang lain. Jenis penelitian ini memandang kasus secara mendalam, fungsinya agar penelitian ini memperoleh kekhasan yang dapat dialami dari kasus tersebut. *Multiple case study/Collective case study*, jenis ini digunakan ketika terdapat ketertarikan pada lebih dari satu kejadian tertentu. *Multiple case study* menjadi lanjutan dari *instrumental case study*. Penggunaan jenis penelitian ini mampu mendeskripsikan karakteristik umumnya yang tidak mampu menggunakan jenis penelitian dengan satu kasus (Denzin & Lincoln, 2005).

Penulis memilih informan didasari pada kemampuan narasumber untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan oleh penulis. Penelitian ini, penulis memilih informan sebagai berikut:

Informan Utama: Dian Widayanti, sebagai pemilik akun Instagram (@dianwidayanti)  
Informan pendukung: Annisa Hanifati, sebagai tim kreatif Dian Widayanti dan juga pengikut Instagram Dian.  
Informan pendukung: Yunita Nurrohmani, sebagai pengikut Instagram Dian dan juga sebagai *Corporate Communication* LPPOM MUI, lembaga yang sah mengeluarkan sertifikasi halal dalam sebuah produk.  
Informan pendukung: Muhammad Rizky, sebagai pengikut Instagram Dian Widayanti dan juga sebagai pengajar dan pengisi kajian islam. Menurut Moleong (2008) dalam buku "*Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*" (2019) penetapan informan dapat memakai metode purposive, yaitu peneliti menetapkan informan yang diinginkan peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian. Informan yang ditunjuk adalah informan kunci yang baik pengetahuan serta keterlibatan mereka dengan permasalahan yang akan diteliti. Semua informan diwawancarai secara mendalam (*indepth interview*) untuk mendapatkan informasi yang valid, relevan dan mendalam.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Profil Dian Widayanti

Akun Instagram Dian Widayanti (@dianwidayanti) dibuat pada Oktober tahun 2011, akun yang dimiliki oleh Dian Widayanti atau dikenal juga dengan Dian. Akun Dian ini sudah mendapatkan verifikasi resmi atau yang dikenal dengan centang biru dari Instagram pada Juni tahun 2023. (Instagram Dian, 2023)

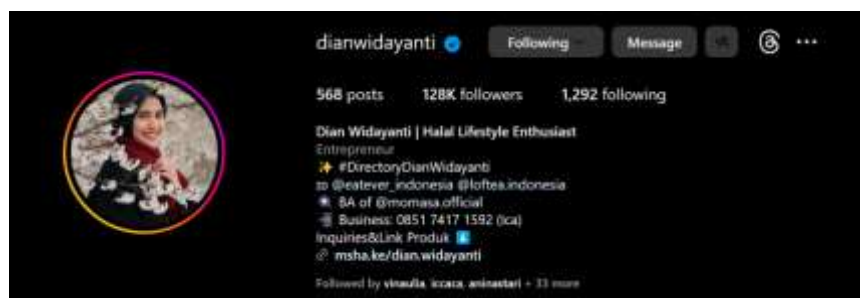
Dian Widayanti wanita berusia 31 tahun, lulusan sarjana dan magister Teknik Industri Universitas Indonesia. Membuat akun Instagram di tahun 2011 hanya untuk akun media sosial pribadi, seperti membagi kegiatan pribadi dan kegiatan keseharian. Hingga pada tahun 2018 Dian mulai berbagai mengenai keresahan akan mencari Restoran Sushi halal melalui Instagram Story. (Wawancara Dian, 2023)

Konten tentang edukasi halal pertama kali diunggah di *Feed Instagram* pada 28 April 2019, dalam bentuk video dengan judul "Halal Food in Italy".



Gambar 1. Konten Halal di Feed (sumber: Instagram Dian Widayanti)

Sepulang dari merantau dari Benua Eropa, Dian kembali ke Indonesia dan kembali membagikan konten halal di Instagram melalui cerita pribadinya. Terutama saat Dian membangun bisnis kuliner yang perlu sertifikasi halal. Dian membagikan cerita pribadinya dan mulai diminati banyak orang. Instagramnya dipenuhi dengan banyak pengikut yang tertarik akan konten makanan halal dan cara memilih makanan halal. Profil Instagramnya mulai ditulis dengan “*Halal Lifestyle Enthusiast*”. Tujuannya agar mempermudah para pengikut baru atau orang yang baru melihat Profil Instagram Dian Widayanti mengetahui apa yang dibahas akun Dian Widayanti. (Wawancara Dian, 2023)



Gambar 2. Profil Dian Widayanti (sumber: Instagram Dian Widayanti, akses 6 Agustus 2023)

Saat ini sudah memiliki pengikut sebanyak 128.000 lebih pengikut di Instagram. Berawal dari cerita pribadi yang dibagikan di Instagram lewat foto dan video, mengenai perjalanan dirinya mencari makanan halal. Produk makanan populer yang biasa dikonsumsi oleh umat muslim di Indonesia ternyata belum sepenuhnya halal. Banyak makanan yang masih mengandung bumbu yang mengandung alkohol. (Wawancara Dian, 2023).

Alkohol juga bagian dari hal yang diharamkan dalam Islam, terdapat di Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 219, yang artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang khamr dan judi. Katakanlah, "Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. (Akan tetapi,) dosa keduanya lebih besar daripada manfaatnya." Mereka (juga) bertanya kepadamu (tentang) apa yang mereka infakkan. Katakanlah, "(Yang diinfakkan adalah) kelebihan (dari apa yang diperlukan)."

Melihat fenomena tersebut, membuat Dian semakin rajin untuk membagikan cara mengetahui makanan apa saja yang terdapat titik kritis. Contoh pada sushi, melihat sushi hanya berbahan dari makanan laut, namun kecap atau bumbu yang dipakai terdapat mirin (bumbu dari Jepang) yang mengandung alkohol. Dian merasa dengan adanya

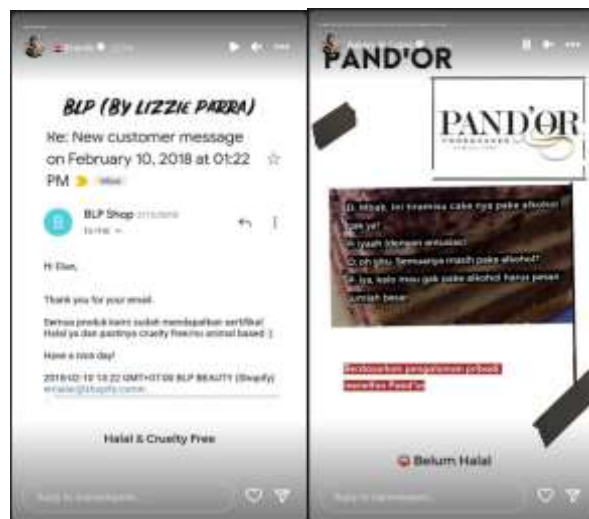
konten halal yang dibagikannya memberikan pemahaman kepada teman dekatnya untuk berhati-hati dalam memilih makanan yang ingin dimakan (Wawancara Dian, 2023).

Dian mulai serius dengan membuat tim kreatif. Pada tahun 2021, Dian membentuk tim bersama dengan teman dekatnya, Annisa Hanifati. Semakin banyak pengikut, menjadikan Dian dipercaya untuk mengiklankan produk oleh beberapa Perusahaan, atau yang biasa disebut dengan *endorse*.

Pengamatan penulis di Instagram Dian Widayanti, bahwa sebanyak empat puluh empat perusahaan selama Januari 2022 hingga Oktober 2023, yang telah menggunakan jasa Dian Widayanti dalam memasarkan produknya melalui Instagram pribadi Dian. Perusahaan yang memakai jasanya berasal dari berbagai jenis usaha, yang paling mendominasi dari jenis usaha makanan, selain itu juga ada kecantikan, keuangan juga pakaian. Beberapa perusahaan juga terlihat berulang melakukan kerjasama tersebut. Dehealth Supplies dan Perbankan Syariah menjadi perusahaan terbanyak yang diunggah berulang. Selanjutnya Exquise Patisserie, Sushi Tei dan Wardah Beauty yang menjadi perusahaan yang melakukan kerjasama berulang selama tiga kali. Selanjutnya Hokkaido Ya Indonesia, Xing Fu Tang Indonesia, Halskin, Stimuno, Pasar Modal Syariah, Instaperfect dan Scarlett adalah perusahaan yang menggunakan jasa lebih dari satu kali.

## B. Pembuatan Konten Halal

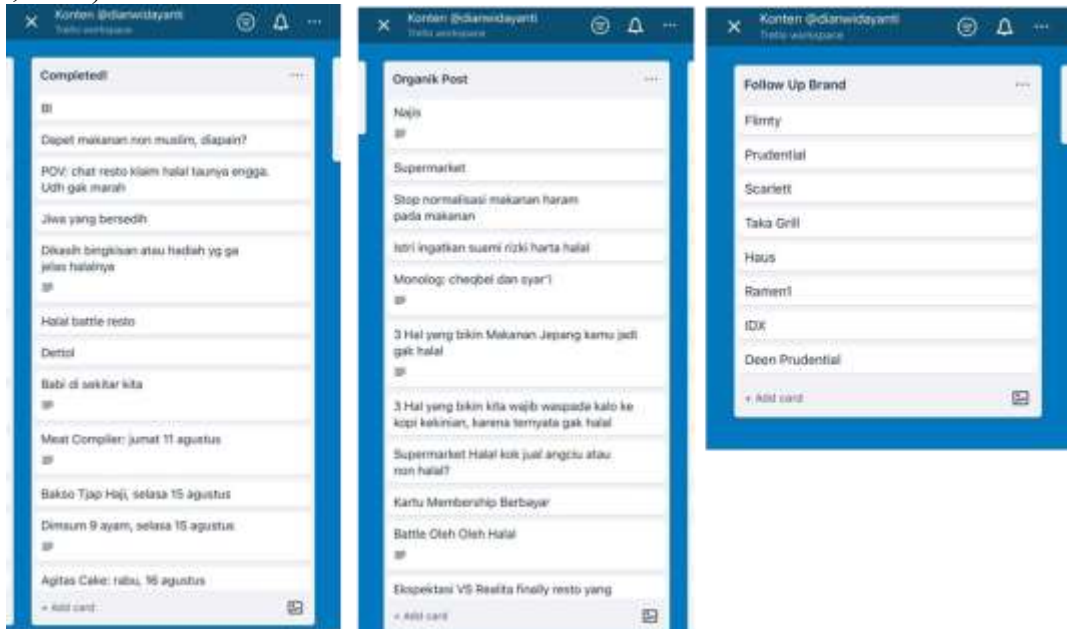
Pembuatan konten halal pertama kali dibuat tanpa ada rencana khusus dan konsep tertentu, dilakukan secara natural dan untuk kepentingan pribadi Dian. Dian hanya merekam video atau membagikan foto pribadi dengan narasi yang personal untuk teman-temannya yang ada di Instagram. Pengamatan penulis melalui Instagram Dian Widayanti, bahwa dirinya mengunggah cerita pribadinya saat perjalanan dirinya dalam menemukan produk-produk halal untuk kebutuhan pribadinya. Baik produk makanan dan kecantikan.



Gambar 3. Konten Halal (sumber: Instagram Dian Widayanti, akses 29 Oktober 2023)

Pada tahun 2021 Dian mulai membangun tim dalam pembuatan konten halal dengan tujuan untuk memudahkan dirinya dalam produksi konten di Instagram. Semakin banyaknya orang-orang yang mulai mengikutinya di Instagram. Menjadikan dirinya banyak dikenal dan permintaan akan konten halal meningkat. Baik dari pengikutnya di Instagram, juga dari beberapa produk yang menginginkan dirinya untuk memasarkan

produk. Dian menggunakan bantuan aplikasi Trello untuk memudahkan pekerjaan tim kreatifnya. Saat ini tim yang bekerja secara tetap satu orang, yaitu Icha. Akan bertambah tim kreatif sebagai *photographer* yang membantu konten secara *freelance*. (Wawancara Dian, 2023)



Gambar 4: Trello Dian Widayanti dan Tim  
(Sumber: Dokumen Tim Dian Widayanti)

Dian menggunakan bantuan aplikasi Trello untuk memudahkan pekerjaan tim kreatifnya. Tujuan Di dalam Trello terbagi menjadi tiga *workspace* yaitu; *Organik Post*, *Follow Up Brand* dan *Completed*. *Organik post*, berisi konten yang berisi edukasi halal tanpa adanya unsur iklan atau kerjasama berbayar di dalamnya, seperti tema konten; Najis, Battle Oleh-Oleh Halal dan Supermarket. Sedangkan *workspace Follow Up Brand* yang berisikan kerjasama diberi tema dengan nama *brand* yang bekerjasama, seperti; Flimty, IDX, Prudential. Selanjutnya *Completed*, berisi judul konten yang telah selesai dikerjakan dan disetujui untuk ditayangkan, di dalam *workspace* ini sudah tertulis jadwal tayang konten di Instagram (Annisa, 2023) .

Proses konten organik atau konten tanpa *endorsement* memiliki proses pembuatan yang berbeda dengan konten yang terdapat *endorsement*. Penulis membuat gambaran alur proses pembuatan konten dari hasil wawancara dengan Dian Widayanti;



Gambar 5: Alur Pembuatan Konten Organik Instagram Dian Widayanti  
(Sumber: Wawancara Dian Widayanti)

Dimulai dengan pengumpulan ide konten, Dian dan Tim mencari beberapa referensi untuk membuat konten. Mulai dari video yang sedang banyak dibicarakan, dengan membuat video serupa dibuat versi Dian yaitu *halal lifestyle*. Selain itu konten yang dianggap penting untuk diketahui banyak orang mengenai edukasi halal.

Diskusi Konten dilakukan ketika sudah memiliki kandidat konten yang akan ditayangkan. Pada tahap ini menyeleksi konten yang dapat dijadikan konten di Instagram Dian Widayanti. Setelah diputuskan konten yang akan dibuat, maka tahap persiapan produksi. Mempersiapkan segala yang dibutuhkan saat produksi, seperti; tempat *syuting*, properti saat *syuting* dan naskah saat *syuting*.

Pada proses produksi adalah realisasi dari ide-ide yang telah disepakati. Proses pengambilan gambar dan pengisian suara agar video yang akan ditayang menarik. Kemudian proses *editing* yang dilakukan oleh tim Dian Widayanti. Penggabungan video dan suara, memberikan efek suara dan gambar agar menarik. Namun makna dari edukasi halal tersampaikan dengan jelas. Setelah melakukan *editing* tim memberikan ke Dian untuk tahap *review*. Pada tahap ini Dian akan memutuskan konten layak untuk tayang atau perlu adanya *editing*. Setelah Dian menyetujui, maka tahap penjadwalan konten untuk dapat diunggah ke Instagram.

Selanjutnya pembuatan untuk konten Instagram yang didalamnya terdapat *endorsement* dari sebuah *brand*. Pada pembuatan konten ini memerlukan beberapa tahapan yang berbeda dengan konten organik;



Gambar 6: Alur Pembuatan Konten *Endorsement* Instagram Dian Widayanti  
(Sumber: Wawancara Dian Widayanti)

Pembuatan konten *endorsement* diawali dari perusahaan yang mengajukan penawaran untuk bekerja sama untuk memasarkan *brand* perusahaan tersebut. Perwakilan perusahaan akan menghubungi tim Dian Widayanti untuk menawarkan kerjasama. Tim Dian akan memberikan beberapa poin penting yang perlu disepakati perusahaan yang akan melakukan kerjasama, berikut *template* yang wajib diberikan tim Dian kepada perusahaan yang akan mengajukan kerjasama;

Hi, Assalamu'alaikum!

Thank you for reaching @dianwidayanti

Sebelum berdiskusi lebih lanjut, let me share to you @dianwidayanti's concern through this T&C below:

- Konten pada akun @dianwidayanti lebih berfokus kepada kategori konten edukasi, bukan promosi (hard selling)
- Produk yang bekerjasama diwajibkan memiliki concern yang sama yakni Halal Lifestyle
- Untuk produk makanan wajib berlogo Halal MUI \*, hal ini untuk meminimalisir potensi kekeliruan dalam penyampaian informasi dan edukasi, dikarenakan untuk saat ini @dianwidayanti & team belum dapat melakukan proper cross check in detail bahan baku yang digunakan beserta lini prosesnya.

\*) Untuk produk kuliner UMKM yg belum bersertifikasi Halal MUI, harus bersedia untuk melalui proses screening dan kehalalannya dapat dipertanggungjawabkan

- Untuk produk kosmetika & skin care wajib lolos BPOM dan bersertifikasi Halal MUI
- Semua produk akan dikurasi dan dipilih sesuai dengan edukasi halal haram untuk masyarakat luas
- Untuk T&C kerjasama sebagai pembicara/pengisi materi, disampaikan pada diskusi lebih detail.

Semoga ketentuan ini menjadi jelas, dan teman-teman dapat memahami concern dan pertimbangan di atas.

Because,

Haram is haram, even if everyone's doing it

Halal is halal, even if you're the only one who's doing it

with love,

@dianwidayanti

Setelah kedua belah pihak menyepakati syarat-syarat kerjasama dari keduanya, selanjutnya tim Dian akan mengajukan konsep konten yang akan disajikan oleh Dian kepada *brand*. Kemudian *brand* akan melakukan *review* dari pengajuan konten tersebut sehingga terjadi kesepakatan.

Ketika konsep konten telah disetujui, Dian dan tim akan melakukan *syuting* sesuai dengan konsep konten yang telah dibuat. Produksi dilanjutkan pada tahap *editing* video, tim dian akan menjadikan video hasil *syuting* menjadi lebih menarik. Setelah itu tim Dian akan memberikan kepada Dian hasil dari *editing* video. Dian akan mengembalikan ke proses *editing* bila hasil dari video butuh revisi. Jika Dian telah menyetujui hasil video yang telah diperbaiki oleh tim, tim akan mengajukan video tersebut kepada *brand*.

*Brand* akan melihat video konten Dian Widayanti dan memutuskan video tersebut layak tayang atau perlu perbaikan. Jika masih ada perbaikan, akan dikembalikan ke tim Dian, dan tim akan segera melakukan revisi yang diketahui oleh Dian. Setelah revisi dilakukan dan diketahui oleh Dian, tim akan memberikan kembali ke *brand*. *Brand* akan memberikan keputusan akan layak tayang atau perlu ada perbaikan kembali. Jika *brand* setuju untuk tayang, maka video akan tayang sesuai dengan jadwal tayang yang telah disepakati di awal kesepakatan kerjasama.

### C. Transparan dan Jujur dalam Komunikasi

Pada *State of Digital Publishing dalam jurnal "Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video oleh Content Creator di Redaksi Suara.com"*. Konten kreator adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab atas setiap konten yang disebarakan kepada seluruh audiens yang ada di media digital. Dengan tugasnya yang membuat dan mengumpulkan ide, fakta, dan konten dengan tujuan akhir menghasilkan konten tertentu. (Indah dan Willy, 2025)

Tujuan dari setiap konten Dian Widayanti adalah untuk edukasi mengenai halal, sehingga setiap konten yang akan dibagikan ke Instagram adalah konten yang berisi mengenai edukasi halal, meskipun terdapat *endorse* di dalam konten tersebut. Dian menyajikan konten halal di Instagram karena merasa sudah menjadi keharusan bagaimana seorang muslim menjalani hidup. Bahwa mengkonsumsi dan menggunakan produk halal adalah sebuah keharusan. Alasan terbesar memberikan edukasi halal agar semakin banyak orang yang mengetahui unsur sebuah kehalalan tidak hanya babi. Selain konten halal yang dibagikan di Instagram, dirinya juga melakukan hal yang sama di kesehariannya (Wawancara Dian, 2023).

Dian Widayanti juga meminta informasi halal, terkait restoran, produk-produk lainnya. Seperti ketika meminta restoran dan hotel mana saja yang sudah halal di Bali, sebelum Dian juga pergi ke Bali (Wawancara Yunita, 2023).

Seperti pada konten halal dengan menghubungi restoran yang belum memiliki sertifikasi halal. Pada video tersebut Dian menanyakan beberapa bahan yang tidak halal,

yang berpeluang digunakan untuk jenis makanan yang disediakan oleh restoran tersebut. Setelah dikonfirmasi melalui telepon, bahwa beberapa jenis makanan tersebut menggunakan bahan yang tidak halal. Konten ini menarik perhatian banyak orang, hingga dilihat lebih dari tiga juta kali.



Gambar 7: Konten *Reel Instagram* Dian Widayanti dengan judul “Bilangnya ‘Halal’ tapi Ternyata Masih Pake Angciu/Arak Masak” (Sumber: Instagram Dian. Diakses 29 Oktober 2023)

Konten menghubungi restoran melalui telepon adalah kegiatan yang yang biasa dilakukan Dian sebelum memutuskan untuk makan di Tempat yang belum sertifikasi halal. Dian selalu memastikan apa pun yang akan dimakan, seperti saat ke restoran. Dian akan menanyakan beberapa menu yang kemungkinan akan menjadi titik kritis. Seperti saat ke Restoran Sunda, yang biasanya makanan Indonesia kebanyakan tanpa menggunakan bahan yang tidak halal. Karena ada menu tumisan, maka Dian menanyakan apakah menu tersebut menggunakan *angciu*. Bila terdapat produk yang tidak halal maka akan mencari tempat makanan lain (Wawancara Annisa, 2023).

Dian mengedukasi para pengikutnya bahwa setiap produk memiliki titik kritis, titik kritis ini yang menjadi poin penting ketika menanyakan kehalalan suatu produk. Setelah mengedukasi mengenai titik kritis Dian memberikan tips dalam bertanya kepada restoran yang akan dituju sesuai dengan jenis makanannya. Apa saja yang harus ditanyakan, komposisi makanan apa saja yang secara spesifik perlu ditanyakan. Semuanya tertuang dalam konten halal, berikut;



Gambar 8: Konten Dian Widayanti berjudul “Tips Bertanya Titik Kritis”  
(Sumber: Instagram Dian, diakses 29 Oktober 2023)

Dian memberikan edukasi cara bertanya di restoran dan juga pada pedagang UMKM. Setiap pertanyaan memiliki perbedaan, sesuai jenis makanannya. Seperti pada pertanyaan di *Chinese Restaurant* yang ditanyakan kandungan babi dan turunannya, *angciu*, arak masak dan alkohol masak yang sejenisnya. Sedangkan saat di toko kue yang perlu ditanya penggunaan rhum, dan perasa yang mengandung alkohol. Tips yang dibagikan oleh Dian ini, diikuti oleh para pengikutnya.

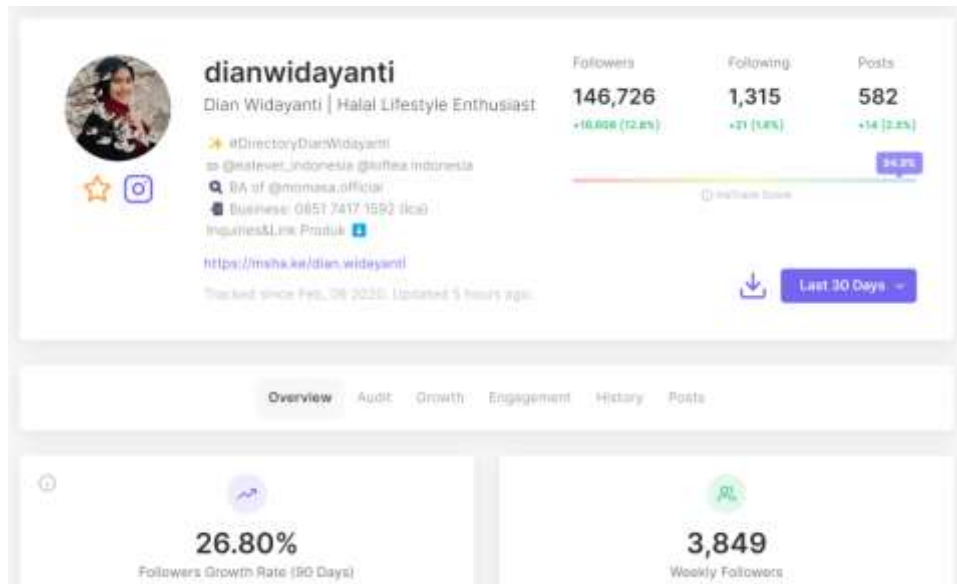
Cara tersebut juga diikuti oleh pengikutnya di Instagram, Rizky pengikut Dian lebih dari dua tahun mengikuti cara yang diajarkan oleh Dian dalam memilih makanan. Rizki memilih makanan nasi goreng yang belum jelas kehalalannya dengan mencari tahu,

“apakah nasi goreng yang dijual menggunakan *angciu* atau tidak”. Dengan cara bertanya kepada pedagang tersebut (Wawancara Rizky, 31 Agustus 2023).

#### D. Engagement

Konten dalam media sosial menjadi sebuah cara konten kreator untuk membangun jangka Panjang. Seperti yang dikatakan oleh Setiawan dan Kurniawan dalam jurnal “Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen” (2024), strategi komunikasi digital adalah tempat yang mampu dipakai untuk pemasaran, edukasi serta penjuangan untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen. Penyajian konten bertujuan untuk pemasaran menjadikan cara untuk mengedukasi dan membangun kedekatan jangka panjang dengan konsumen.

Penulis melakukan pencarian mengenai performa akun Instagram Dian Widayanti di website InsTrack, adalah *website* yang mampu melihat performance setiap akun Instagram. Penulis melakukan pencarian pada tanggal 16 September 2023, pencatatan performa akun Dian selama 30 hari kebelakang yaitu 15 Agustus hingga 16 September, berikut hasil pencarian;



Gambar 9: Profil Instagram Dian Widayanti (sumber: www.instrack.app, diakses 16 September 2023)

Pengikut Instagram Dian Widayanti sejumlah 146.726 akun dengan jumlah konten terunggah sebanyak 586 unggahan, unggahan ini yang tercatat pada *feed* dan *reels* Instagram. Serta peningkatan akun Instagram Dian sebesar 26,80% selama sembilan puluh hari terakhir, dengan penambahan jumlah *followers* tiap minggunya sebesar 3.849 *followers*.



Gambar 10: Performa Instagram Dian Widayanti dalam Pencarian (Sumber: www.instrack.app, diakses 16 September 2023)

Selanjutnya pada tingkat *engagement* akun Instagram Dian sebanyak 7,63% dengan aktivitas rata-rata menyukai konten sebanyak 10.970 dan rata-rata aktivitas komentar di setiap konten sebanyak 223 komentar. Jumlah suka dan komentar pada unggahan konten Dian Widayanti cukup besar, namun *performance engagement* Dian masih cukup kecil, Dian Widayanti masih belum menjaga interaksi dirinya dengan pengikutnya, terlihat rendahnya angka *engagement* akun Dian Widayanti.



Gambar 4.11

Performa *Engagement* Instagram Dian Widayanti (Sumber: [www.instrack.app](http://www.instrack.app), diakses 16 September 2023)

Meskipun *performance engagement* masih rendah, namun angka tersebut adalah angka yang sudah lebih baik dari bulan sebelumnya. Karena tingkat *engagement* akun Dian pernah menurun pada minggu akhir Agustus hingga minggu awal bulan september 2023.



Gambar 4.12

Performa *Followers* Instagram Dian Widayanti dalam Pencarian [www.instrack.app](http://www.instrack.app) (Diakses 16 September 2023)

Peningkatan jumlah pengikut Dian Widayanti selalu meningkat setiap minggunya, meskipun perlahan namun pergerakan jumlahnya selalu meningkat. dari jumlah 130.000 pengikut pada 17 Agustus 2023, naik menjadi 145.000 lebih pengikut pada 11 September 2023.

## Kesimpulan

Konten Instagram Dian Widayanti mengenai halal berawal dari ketidaksengajaan ketika membagikan pengalaman pribadi kepada teman-teman di Instagram. Awal dari cerita pribadi

mencari produk halal menjadikan dirinya dikenal dan diikuti oleh banyak orang di Instagram. Setelah banyak dikenal Dian memiliki tim kreatif untuk membuat konten halal dengan cara yang lebih profesional. Seluruh ide kontennya didiskusikan dengan timnya ke dalam Trello agar lebih mudah dalam mengorganisasikan ide dan mengeksekusi konten. Konten Dian terdiri dari konten organik dan konten *endorse*.

Konten Dian mulai dari tahun 2018 hingga saat ini berfokus hanya pada konten halal. Karena tujuan dalam pembuatan konten dari Dian adalah konten yang mengedukasi mengenai produk halal, baik konten yang organik maupun konten *endorse*. Dian menggunakan cara yang mudah dipahami dan dimengerti oleh pengikutnya di Instagram dengan cara mempraktekan dan memberikan petunjuk yang jelas dalam memilih produk halal. Konten yang disajikan adalah konten yang sesuai dengan kehidupan keseharian, sehingga mudah untuk diterima oleh berbagai kalangan.

### Saran

Dian perlu mempertahankan dan meningkatkan *engagement* dengan para pengikutnya di Instagram. Karena kedekatan dengan pengikut adalah salah satu cara Dian mampu membangun *account* Instagram-nya jauh lebih meningkat kedepannya. Baik secara pengikut, juga dalam nilai *Brand*.

Pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan dari segi kuantitatif, bagaimana konten yang dipaparkan saat ini oleh Dian dapat memperngaruhi pengikutnya. Pengaruh tersebut dapat dikelompokkan pada beberapa level, mulai dari respon komentar dan likes, respon menuliskan opini melali pesan di Instagram bahkan hingga melakukan pembelian pada produk yang disajikan oleh Dian.

### Referensi

- Ameliah, R., Adi Negara, R., & Rahmawati, I. (2021). *Status Literasi Digital di Indonesia 2021*. [https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status\\_Literasi\\_Digital\\_diIndonesia%20\\_2021\\_190122.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_diIndonesia%20_2021_190122.pdf)
- Armavillia, K. E. (2023, June). *10 Negara dengan Jumlah Muslim Terbesar 2023*. [https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Negara-Dengan-Jumlah-Muslim-Terbesar-2023-eSYSE#google\\_vignette](https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Negara-Dengan-Jumlah-Muslim-Terbesar-2023-eSYSE#google_vignette).
- Febryanti, A., Idris, I., Jannatania, J., Ramadhanti, G. A., Ema, Rachim, R. R. P., Fitriana, Y. N., Estriana, V., Juliastuti, R., Mardiansyah, I., Wijayaningrum, M. C. W., & Purwakananta, M. A. (2025). *Teori Komunikasi*. PT Mustika Sri Rosadi .
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani, Ed.; 1st ed.). CV Jejak. [www.jejakpublisher.com](http://www.jejakpublisher.com)
- Norman, K., Denzin, Y., & S, L. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar .
- Rahmalia, N. (2023, October). *Mengenal Influencer, Mulai dari Arti, Manfaat, hingga Jenis-jenisnya*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Influencer-Adalah/>.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (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>
- Ratna Dewi, I., & Bachtiar<sup>2</sup>, W. (2025). Digital Communication Strategy Through Video Content Production by Content Creators at Suara.com Editorial Team. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517–2531. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620>
- Rukin. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (A. Rofiq, Ed.; 1st ed.). CV Jakad Media Publishing.

- Uddin, B., Zahra Maharani, A., Wafa, K., & Baren, A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6).
- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghafur, A., Bukhary, U., Wahyuningrum, S. R., Yusup, M., Inderawati, R., & Muqoddam, F. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian*. (S. R. Wahyuningrum, Ed.; 1st ed.). IAIN Madura Press.
- Windri, N. (2023, July 11). *Bakso Afung Hancurkan Mangkuk Seusai Jovi Adhiguna Makan Dengan Kerupuk Babi*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6831532/bakso-afung-hancurkan-mangkuk-seusai-jovi-adhiguna-makan-dengan-kerupuk-babi>.