

Strategi Social Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Instagram

Chininta Rizka Angelia¹, Rismi Juliadi², Frederik Masri Gasa³

^{1,2}Faculty of Communication Science, Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta, Indonesia

³Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism, Bina Nusantara University, Indonesia

e-mail: ¹chininta@umn.ac.id, ²rismi.juliadi@umn.ac.id, ³frederik.gasa@binus.edu

ABSTRAKSI

Kehalalan produk makanan dan minuman menjadi perhatian utama sebagian besar konsumen di Indonesia. Restoran yang memiliki sertifikat halal cenderung lebih diminati oleh konsumen muslim dan nonmuslim, karena sudah terjamin kebersihan dan kehalalannya. Restoran tanpa sertifikat halal menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya untuk mengatasi hambatan status halal dan meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran restoran tanpa sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep Social Media Marketing (Tuten&Solomon, 2018), pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam pada ketiga Manajer Boga Group. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski belum memiliki sertifikat halal, Leten by Paradise Dynasty menerapkan keterbukaan informasi, konten visual yang menarik berupa foto dan video, serta interaksi aktif dengan konsumen di Instagram. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah "*Leten is The Best Paradise Dynasty with no pork no lard*". Konten-konten yang diunggah ke laman Instagram @leten.byparadisedynasty juga diperkuat dengan penggunaan *ads*, *Key of Opinion Leaders*, dan *foodies*, agar tercipta *traffic* di Instagram. Dengan begitu, Leten mampu mengatasi tantangan isu kehalalan tanpa mengorbankan kepercayaan publik.

Kata Kunci: Instagram, pemasaran media sosial, sertifikat halal

ABSTRACT

The halalness of food and beverage products is a major concern for most consumers in Indonesia. Restaurants with halal certificates tend to be more in demand by Muslim and non-Muslim consumers, because their cleanliness and halalness are guaranteed. Restaurants without halal certificates use social media as a marketing tool to overcome the obstacles of halal status and increase their competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategy of restaurants without halal certificates builds consumer trust through Instagram. This study uses the concept of Social Media Marketing, a qualitative approach and a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with the BOGA Group Managers. The results of the study show that even though it does not have a halal certificate, the restaurant implements information transparency, attractive visual content, and active interaction with consumers on Instagram. The main message to be conveyed is "Leten is The Best Paradise Dynasty with no pork no lard". The contents uploaded to the page @leten.byparadisedynasty are also strengthened by the use of ads, Key of Opinion Leaders, and foodies, to create traffic on Instagram. Leten is able to overcome the challenges of halal issues without sacrificing public trust.

Keyword: halal certificate, instagram, social media marketing

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbanyak kedua di dunia, setelah Pakistan (Dwi, 2024). Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, maka kehalalan produk makanan dan minuman menjadi penting bagi sebagian besar konsumen. Konsumsi makanan halal saat ini sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan utama bagi seorang muslim (Mutmainah, 2018).

Yang dimaksud dengan makanan halal meliputi proses *quality control*, seperti *monitoring*, *food process*, *material handling*, penyimpanan, distribusi, dan lainnya (Prastiwi & Auliya, 2016). Kehalalan produk makanan dan minuman juga ditentukan oleh faktor internal, yaitu bahan dan kandungan dalam makanan dan minuman tersebut, dan faktor eksternal, yaitu semua yang berhubungan dengan bagaimana bahan diproses dan ditangani

(Rahim et al, 2018). Jika proses produksi makanan dan minuman dilakukan dengan baik, higienis, aman, dan berkualitas, maka bukan hanya konsumen muslim saja yang tertarik membeli, melainkan juga konsumen non muslim karena sadar kesehatan berawal dari penjagaan makanan yang baik (Norafni, Zurina, Syahidawati, 2013). Bahkan menurut Ghadikolei (2016), logo halal merupakan tolak ukur konsumen muslim dan non muslim. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa halal dapat menjadi konsep yang universal, di mana jika suatu produk makanan dan minuman sesuai dengan standar halal, maka lebih mudah diterima oleh konsumen muslim dan nonmuslim.

Di sisi lain, media sosial memberi kesempatan kepada penggunanya untuk berbagi konten secara mandiri (Kusumasari & Arifianto, 2019). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi dan sharing moment, melainkan juga

aktivitas *branding*, promosi, edukasi yang dikemas dalam bentuk foto, desain, pesan tertulis dan visual (Kurnianto; Tauhid & Pramonijati, 2023). Menurut Mizanie & Irwansyah (2019), setidaknya terdapat 50% *brand* terkenal menggunakan media sosial Instagram. Mayoritas 93% perusahaan menggunakan media sosialnya sebagai alat pemasaran dan setidaknya 73% dari pemasar berencana untuk memperluas jaringan media sosialnya ke Youtube, Facebook dan Twitter. Separuh perusahaan B2C memilih untuk melakukan aktivitas pemasaran dan beriklan menggunakan media sosial (Lin et al., 2015). Hal ini didorong oleh aktivitas keseharian masyarakat yang sangat erat kaitannya dengan media sosial (Angelia, 2021).

Leten by Paradise Dynasty merupakan restoran yang berada di bawah naungan PT Boga Inti atau Boga Group, perusahaan ritel makanan dan minuman asal Indonesia. Boga Group memegang izin usaha waralaba restoran Paradise Dynasty, restoran asal Singapura yang menyediakan masakan non halal dari berbagai provinsi di seluruh negeri China. Berbeda dengan *sister company*-nya, Leten by Paradise Dynasty menyediakan masakan yang tidak menggunakan bahan-bahan non halal. Meski belum memiliki sertifikat halal, Leten mengklaim bahwa menu-menu yang disajikan *no pork, no lard, no angciu*, sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen yang tidak bisa memakan masakan non halal. Saat ini, Leten by Paradise Dynasty memiliki dua outlet, yaitu di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan dan Grand Indonesia Mall Jakarta Pusat.

Leten mengoptimalkan Instagram sebagai medium pemasarannya. Akun Instagram @leten.paradisedynasty dibuat pada September 2023. Konten pertama yang diunggah pada 16 September 2023 berupa foto salah satu menu *signature* Leten by Paradise Dynasty yaitu La Mian. Pada *caption*, tertulis “*Experience the infinity taste of hand-pulled La Mian in a bowl! Coming Soon at PIM 3! NO PORK. NO LARD*”. Konten ini mengesankan bahwa konsumen dapat mencicipi lezatan La Mian Leten by Paradise Dynasty yang akan segera membuka outletnya di PIM 3.

Akun @leten.paradisedynasty dipegang oleh dua divisi, yaitu Strategist Content yang mengelola konten-konten organik dan Digital Growth yang mengoptimalkan konten tersebut dengan menggunakan *meta ads*, *Key of Opinion Leaders* dan *foodies*. Dalam wawancara pra riset, disampaikan bahwa akun @leten.paradisedynasty tidak pernah menggunakan *followers* bayaran (M, wawancara 7 Mei 2024). Mereka memiliki jumlah *followers* organik sekitar 6 ribuan *followers*. Meski jumlahnya belum banyak, namun aktivitas keseharian di akun Instagramnya sangat aktif.



Sumber:
instagram.com/leten.paradisedynasty?igsh=bWhsbnEzNWJ1MnZ6

Gambar 1. Profil Instagram Leten

Berangkat dari latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa sertifikat halal menjadi faktor penting dalam industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia. Sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (Fitri & Jumiono, 2021). Adapun prosedurnya meliputi permohonan, pemeriksaan dokumen, pengujian kehalalan, penetapan kehalalan melalui sidang Fatwa Halal, dan penerbitan sertifikat halal (Simbolon & Hidayat, 2021). Restoran yang memiliki sertifikat halal cenderung diminati oleh konsumen muslim yang merupakan mayoritas penduduk Indonesia. Namun, jumlah restoran di Indonesia yang belum memiliki sertifikat halal masih di atas 50 persen (Pamela, 2024). Untuk bertahan dalam industri mamin yang kompetitif, restoran yang belum memiliki sertifikat halal terus berupaya memasarkan produknya dengan membangun kepercayaan konsumen bahwa produknya aman untuk dikonsumsi baik muslim maupun nonmuslim. Instagram pun menjadi medium pemasaran yang diminati oleh pelaku industri karena

menawarkan fitur-fitur menarik, penyebaran informasi yang cepat dan jangkauan audiens yang luas. Instagram juga dapat meningkatkan *customer engagement* (Simbolon & Yanti, 2021).

Social media marketing merupakan pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Terdapat tujuh tahapan dalam menyusun strategi *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018), yaitu: **(1) Situation Analysis**; Dikenal juga dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity, and threats*) yang menyoroti aspek lingkungan internal dan eksternal perusahaan. **(2) State Objectives**; Perusahaan menentukan target yang akan dicapai dari penggunaan media sosial melalui layanan, promosi, retail, serta riset. **(3) Gather Insight into Target Audience**; Perusahaan mengelompokkan target audiens berdasarkan geografis, demografis, psikografis, serta behavioral (karakteristik) konsumen. **(4) Select Social Media Zones and Vehicles**; Perusahaan memilih sarana media sosial yang terbaik untuk mencapai tujuannya. **(5) Create an Experience Strategy**; Perusahaan merancang strategi pesan kreatif yang ingin dikomunikasikan supaya dapat menarik perhatian target audiens, serta membuka jalur untuk berbagi pengalaman dengan target audiens, seperti pengalaman interaktif, *social sharing*, dan keterlibatan. **(6) Establish an Activation Plan**; Membuat *timeline* atau waktu untuk mengeksekusi perencanaan tersebut. **(7) Manage and Measure**; Melakukan evaluasi dengan menilai dari segi kesesuaian dan seberapa besar tingkat keberhasilan objektif yang didapatkan.

Sementara itu, terdapat dua indikator yang mempengaruhi *brand trust* (Kautonen & Karjaluoto; Octavianny, Norisanti, Jhoansyah, 2019) yaitu: **(1) Brand Reliability**; berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* yang muncul jika suatu *brand* mampu menyediakan produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, seperti kejujuran, kenyamanan *service*, prosedur pelayanan, pelayanan jasa, kepuasan konsumen. **(2) Brand Intentions**; berkaitan dengan kepercayaan konsumen yang muncul jika *brand* memberikan perhatian pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji produk halal, sebagian besar membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan merek dalam konteks Halal social media dan efek moderasi religiusitas pada pilihan merek dan tingkat kepuasan pelanggan Muslim (Shah et al., 2019), proses disonansi kognitif yang terjadi pada perilaku konsumen Muslim Indonesia dalam membeli produk tanpa sertifikasi halal (Dewanti & Irwansyah, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kuliner dengan fokus pada

jaminan halal, kualitas produk, dan ulasan media sosial (Cahyani & Sumadi, 2023), dan mengeksplorasi sejauh mana kesadaran halal dan pengaruh media memengaruhi sikap serta niat konsumsi daging hasil kultur di kalangan Muslim (Ho, Wijaya, Ou, 2024). Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang melihat peranan iklan dalam membangun atau merusak kepercayaan konsumen terhadap produk halal, serta mengidentifikasi faktor-faktor iklan yang mempengaruhi niat beli konsumen (Faisal, Adzarudin, Yusof, 2024).

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji produk halal sebagian besar menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli atau niat konsumsi konsumen terhadap suatu produk halal atau belum halal (belum memiliki sertifikat halal) melalui media digital, iklan, ulasan media sosial, dan lainnya. Hal tersebut kemudian ditelaah menjadi kebaruan pada penelitian ini. Kebaruan lainnya terletak dari objek penelitian. Belum banyak penelitian di bidang kajian ilmu komunikasi yang membahas tentang strategi pemasaran pada industri makanan dan minuman, khususnya pada restoran tanpa sertifikat halal. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah "*Bagaimana Strategi Social Media Marketing Restoran Tanpa Sertifikat Halal di Indonesia Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Instagram?*". Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi strategi *social media marketing* yang dilakukan restoran tanpa sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial Instagram. Diharapkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi acuan pengembangan strategi pemasaran media sosial bagi restoran yang belum memiliki sertifikat halal di Indonesia.

METODOLOGI

Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Yin (2018) berpendapat bahwa penggunaan studi kasus bertujuan untuk memahami fenomena atau situasi yang kompleks secara mendalam. Unit analisis dalam penelitian ini berupa perilaku organisasi yang dimanifestasikan dalam bentuk strategi *social media marketing* dalam suatu badan usaha. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada tiga partisipan secara tatap muka pada bulan Agustus dan September 2024 di area Jakarta dan Tangerang. Partisipan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mereka adalah Manager Leten by Paradise Dynasty yang memahami proses pemasaran restoran tanpa sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial Instagram, antara lain: Brand Marketing Manager (Michelle/M), Digital Growth Manager (Zaeroby/Z) dan Strategist Content (Agnéz/A). Setelah data terkumpul, peneliti menganalisisnya menggunakan teknik penjadohan pola.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemilikan sertifikat halal menjadi faktor penting dalam industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia. Logo halal mencerminkan bahwa makanan tersebut boleh dikonsumsi oleh umat muslim dan menandakan jika gerai tersebut telah menjalani pemeriksaan ketat sebelum disertifikasi (Khaleka, 2014). Bagi restoran-restoran di Indonesia yang belum memiliki sertifikat halal, tantangannya terletak pada bagaimana mereka mengatasi stigma atau ketidakpercayaan yang mungkin timbul dari ketiadaan sertifikat halal tersebut, sambil tetap menarik calon konsumen.

Adapun penelitian ini berupaya memaparkan strategi social media marketing yang dilakukan oleh Leten by Paradise Dynasty dalam membangun kepercayaan konsumen melalui Instagram. Terdapat tujuh tahapan dalam menyusun strategi kegiatan social media marketing (Tuten & Solomon, 2018), yaitu sebagai berikut.

(1) Situation Analysis. Leten memiliki USP (Unique Selling Point) diantaranya adalah *chef expert* dari China yang membuat resep berbagai *authentic chinese cuisine* seperti Lamian dan Xiao Long Bao yang menjadi *core product* dari Leten, *elegant interior design* di setiap outletnya, menggunakan konsep *round table* sebagai ciri khas orang *chinese* yang *sharing* makanan di setiap *event*-nya, memberikan servis yang baik sebagai ciri khas *chinese hospitality*.



Sumber: [instagram.com/p/DDs-5O9S7KV/?img_index=1&igsh=bGxmMHd4bjUzOGdl](https://www.instagram.com/p/DDs-5O9S7KV/?img_index=1&igsh=bGxmMHd4bjUzOGdl)

Gambar 2. Interior Outlet Leten

Secara *brand*, Leten by Paradise Dynasty merupakan sister brand Paradise Dynasty yang sudah dikenal di 10 negara. Bahkan Leten sering menyebut dirinya sebagai

“*The Best Paradise Dynasty with no pork no lard*”. Inilah yang menjadi **Strengths** dari Leten. **Weaknesses** dari Leten ialah saat ini baru memiliki 2 outlet, yaitu di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan dan Grand Indonesia Mall Jakarta Pusat. Leten juga belum memiliki sertifikat halal, meski pihaknya meyakinkan bahwa bahan-bahan masakan yang digunakan tidak mengandung bahan non-halal. Maka dari itu, kalimat *no pork no lard* selalu menempel setelah logo Leten by Paradise Dynasty, di setiap media promosi. Yang menjadi **Threats** adalah sudah banyak pemain *chinese food*, yang menyediakan aneka masakan chinese, bahkan dengan harga yang lebih terjangkau. Namun di sisi lain, hal ini juga menjadi **Opportunities** bagi Leten, karena belum ada pemain yang *apple-to-apple* dengan Leten. Leten yang di bawah naungan Boga Group sendiri juga melakukan audit internal. Audit telah menjadi budaya perusahaan Boga Group yang berfungsi untuk memastikan kualitas yang sama, dari mulai ingredients masakan sampai dengan *service* kepada konsumen. **(2) State Objectives.** Instagram dipilih oleh tim Leten karena masih menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak. Leten berupaya untuk menargetkan pesan-pesan kepada orang-orang yang mau dan penasaran dengan makanan yang otentik *Chinese food*. Ketiga narasumber menyatakan bahwa penggunaan media sosial bertujuan untuk menciptakan *awareness* dan *traffic*. Setiap harinya disampaikan konten-konten untuk menjelaskan siapa dan apa yang menjadi keunggulan Leten kepada *followers* organik.



Sumber: [instagram.com/reel/C8s4KjPBySS/?igsh=MWpwdTQwOGNmZWpoaw==](https://www.instagram.com/reel/C8s4KjPBySS/?igsh=MWpwdTQwOGNmZWpoaw==)

Gambar 3. Konten Keunggulan Leten

(3) Gather Insight into Target Audience. Ketiga narasumber menyatakan bahwa target audiens Leten

adalah orang-orang yang berada di kategori SES (Socioeconomic Status) A dan A+, ekspatriat, serta secara umum orang-orang yang penasaran dengan masakan *chinese* yang otentik namun *no pork no lard*. Secara demografis, tim menentukan target berdasarkan *interest*, *gender*, dan usia 25 sampai 50 tahun. Secara geografis, dibatasi dalam cakupan 5 kilometer dari outlet Leten. Leten membuat target audiensnya *targeted* dan *niche*, supaya orang yang ditargetkan menjadi *potential audience* Leten. Sedangkan secara psikografis, Leten ditargetkan kepada orang yang memiliki *spending power* yang tinggi. Misalnya, memiliki *budget* Rp 200 ribu untuk satu kali makan per orang. Leten menargetkan poin-poin tersebut, karena menyuguhkan kualitas dan *authenticity* dari *Chinese food*. **(4) Select Social Media Zones and Vehicles.** Leten memilih *commerce zone* melalui akun instagram @leten.paradisedynasty. Ketiga narasumber menyampaikan bahwa keberadaan akun Instagram tersebut memang menjadi salah satu strategi pemasaran. Bahkan, akun tersebut sudah ada sejak 7 bulan sebelum *brand* Leten *launching*. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi perencanaan bocor dan nama akun serupa diakuisisi oleh pihak lain. Selain itu, semua konten yang dibuat oleh pihak internal melalui akun @leten.paradisedynasty dioptimalkan dengan media eksternal, seperti *meta ads*, *Key of Opinion Leaders*, dan *foodies*. **(5) Create an Experience Strategy.** Sebagai Pimpinan Digital Growth, Z mengungkapkan bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial ialah Leten menjadi solusi bagi pecinta *chinese food* dan yang penasaran dengan keotentikan *chinese food* namun memiliki preferensi bahan-bahan masakan yang halal. Konten-konten yang dibuat oleh Strategist Content diunggah ke laman instagram @leten.paradisedynasty seputar menu *signature*, seperti *handmade lamian* dan *xiao long bao*. Konten lainnya ialah yang menunjukkan *service quality* dari tim operasional Leten di outlet, serta *executive chef* yang asli dari China yang berpengalaman puluhan tahun. Selain menyajikan konten-konten yang informatif dan interaktif, Strategist Content juga mengatur jumlah postingan dan waktu *posting* di Instagram. Jumlah postingan di media sosial Instagram adalah sebanyak 3-10 *stories* dalam satu hari, 5 *feeds* dan 2 *reels* dalam satu minggu. Sedangkan waktu postingan diberikan jeda per 3 jam, agar audiens tidak melewatkan informasi tersebut. Hal ini dilakukan berdasarkan hasil riset dari Brand Marketing. **(6) Establish an Activation Plan.** Dalam hal ini, ketiga narasumber menyatakan bahwa Manajer Brand Marketing, Strategist Content dan Digital Growth menyusun *timeline* bulanan bersama. Perencanaan aktivitas Instagram selama satu bulan tertuang pada Editorial Plan, dengan tipe konten berupa *feeds*, *carousels*, *reels*, dan *stories*. Brand Marketing biasanya menentukan topik konten. Strategist Content akan mendetilkan bagaimana cara menyampaikan topik tersebut. Jika kontennya sudah selesai dan diunggah ke Instagram. Selanjutnya,

Digital Growth akan mengoptimalkan konten melalui *channel-channel* berbayar, seperti *meta ads*, *Key of Opinion Leaders*, dan *foodies*. Menurut Z, di saat *launching* menu atau outlet baru, biasanya Leten menggunakan 2 *Key of Opinion Leaders* dalam satu minggu. Sebagai contoh, Leten berkolaborasi dengan *Key of Opinion Leader* Indonesia beretnis *Chinese*, yaitu Evelyn Pricilia. Leten menilai masyarakat umum lebih mempercayai kelezatan dan keotentikan *Chinese food* jika yang bicara adalah orang *Chinese*. Dalam konten tersebut, Evelyn menyatakan bahwa masakan Leten tetap nikmat dan otentik *Chinese food* meski *no pork no lard*. Teknik yang Evelyn gunakan untuk menarik perhatian penonton di awal video (*hook*) juga kontroversi sehingga membuat orang penasaran untuk membuka video dan menontonnya hingga selesai. Konten kolaborasi ini mendapat *engagement* yang tinggi.



Sumber: [instagram.com/reel/DAFaUNeh-Za/?igsh=dDl4eDM2MGN3YjQv](https://www.instagram.com/reel/DAFaUNeh-Za/?igsh=dDl4eDM2MGN3YjQv)

Gambar 4. Kolaborasi KOL Ber-engagement Tinggi

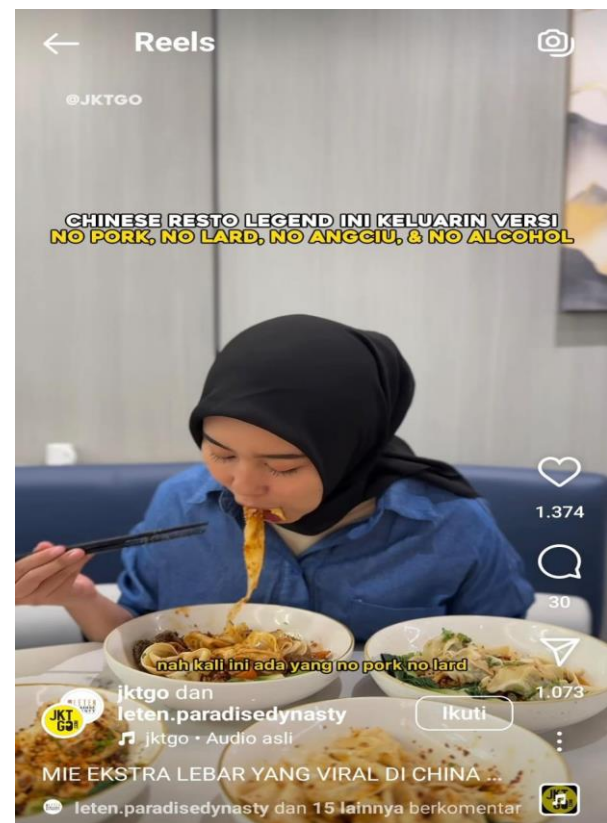
Leten juga menggunakan puluhan *foodies* yang berperan untuk meng-*approve legacy* yang telah disampaikan oleh *Key of Opinion Leaders*. Konten yang diunggah oleh *Key of Opinion Leaders* juga sengaja diatur untuk “Collab” sehingga Leten dan KOL tersebut bisa saling bertukar *followers*. Artinya, konten yang diunggah oleh *Key of Opinion Leaders* muncul baik di akunnya maupun di akun Leten. Dalam mengeksekusikan perencanaan *social media*, tim Leten melakukan *monitoring* mingguan. Hal ini dilakukan untuk

memastikan performa konten media sosial berjalan sesuai harapan. Mengingat tren di media sosial berubah sangat cepat. Jika performa kontennya tidak bagus di minggu ini, maka harus cepat diganti dan di-*adjust*, agar performa minggu depan bagus. (7) **Manage and Measure**. Evaluasi bulanan dilakukan oleh tim Leten untuk menganalisis kualitas konten *feeds* dan *reels*, diantaranya jumlah *views* dan durasi menonton pada *reels*, serta jumlah *likes* dan *comments* pada *feeds*. Mekanismenya, Digital Growth akan menarik data dari *ads report* terkait konten yang performanya bagus dan tidak bagus. Selanjutnya, Brand Marketing akan menganalisis penyebabnya. Hasil analisis tersebut menjadi acuan Strategist COntent dalam membuat *content plan*.

Sementara itu, terdapat dua indikator yang mempengaruhi *brand trust* (Kautonen dan Karjaluoto; Octavianny, Norisanti, Jhoansyah, 2019) yaitu: (1) **Brand Reliability**. Dalam hal ini, Leten by Paradise Dynasty ingin dikenal sebagai restoran yang otentik *chinese food* dengan *no pork no lard*. Nama Paradise Dynasty sudah lebih dulu dikenal di 10 negara di Asia. Maka, brand Leten by Paradise Dynasty ingin dikenal sebagai “*The best of paradise dynasty with no pork no lard*”. Informasi tersebut disampaikan oleh Leten secara konsisten melalui media sosial dan pengalaman konsumen secara langsung di restoran. *Pertama*, Leten menerapkan *open kitchen* di setiap outletnya. Setiap konsumen dapat melihat bahwa *chef*-nya sedang membuat lamian, melipat Xiao Long Bao sejumlah 18 lipatan. *Kedua*, Leten menerapkan *chinese visibility* di mana mulai dari interior restoran, *table-setting* hingga utensil yang spesifik. *Ketiga*, Leten juga menerapkan *chinese hospitality* di mana karyawan mengucapkan salam dalam bahasa mandarin saat konsumen masuk ke dalam resto. Setelah makan, staf restoran juga menghampiri konsumen untuk menanyakan *feedback* terkait masakan dan *service* di resto tersebut. Leten juga memiliki satu *platform* Google My Business di setiap outlet. Melalui *platform* tersebut, konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung terkait makanan, atmosfer restoran dan *servng* di Leten. Tidak ada semacam *gimmick* yang dijanjikan oleh pihak Leten untuk mendorong konsumen memberikan penilaiannya. Penilaian tersebut menjadi salah satu *Key Performance Indicator* dari bagian operasional restoran. Maka dari itu, tim operasional restoran selalu berupaya membangun *bonding* kepada konsumen dengan cara mengajak bicara secara langsung dan menanyakan bagaimana *feedback* untuk makanan dan *service* restoran.

(2) **Brand Intentions**. Berdasarkan informasi yang disampaikan di media sosial baik secara internal (dari akun Leten) dan eksternal (dari akun *Key of Opinion Leaders*), Leten berupaya untuk memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, yaitu konfirmasi kehalalan bahan masakan dan tidak mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen, yaitu menggunakan bahan yang tidak halal. Dalam hal ini, Leten selalu menyandingkan kalimat *no pork no lard* dengan logo

mereka di setiap media promosi, termasuk *caption*. Hal ini bertujuan agar konsumen yang ingin memakan masakan *chinese* bisa memilih Leten. Leten membuat konten media sosial yang menunjukkan proses pembuatan kuah kaldu melalui video yang diunggah di *reels* instagram. Pada video, ditunjukkan proses pembuatan kaldu dari tulang-tulang ayam yang direbus selama 12 jam. Dijelaskan juga bumbu-bumbu yang dipakai sampai jadi satu hidangan. Mungkin informasi tersebut tidak 100% dipercayai oleh calon konsumen karena yang bicara *brand* Leten sendiri. Oleh karena itu, informasi ini diperkuat dengan konten yang dibuat oleh *Key of Opinion Leaders* atau *foodies*. *Key of Opinion Leaders* dan *foodies* yang diajak bekerja sama ialah yang *concern* pada makanan ‘*no pork no lard*’, bahkan di antaranya juga menggunakan *content creator* berhijab.



Sumber: [instagram.com/reel/DIyAVIRSp8/?igsh=MXUwaXpiOXNxbDc1ZQ==](https://www.instagram.com/reel/DIyAVIRSp8/?igsh=MXUwaXpiOXNxbDc1ZQ==)

Gambar 5. Kolaborasi Content Creator Berhijab

Selain itu, Leten juga mencantumkan nomor WhatsApp di setiap media promosi dan akun media sosialnya. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat terhubung langsung dengan tim restoran di area tertentu sekedar menanyakan informasi, melakukan reservasi maupun pengaduan.

KESIMPULAN

Leten by Paradise Dynasty menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam menjalankan

komunikasi pemasaran digital. Leten juga melakukan komunikasi pemasaran di dalam lingkup outletnya berada, yaitu Pondok Indah Mall Jakarta Selatan dan Grand Indonesia Mall Jakarta Pusat. Sebagai restoran yang belum memiliki sertifikat halal, Leten menghadapi risiko kehilangan segmen pasar yang sensitif terhadap kehalalan makanan. Namun, dengan memanfaatkan keterbukaan informasi, konten visual yang menarik dalam bentuk foto dan video, serta interaksi aktif dengan konsumen, Leten mampu mengatasi tantangan terkait isu kehalalan tanpa mengorbankan kepercayaan publik. Dalam menyusun perencanaan konten media sosial selama satu bulan ke depan, Leten memiliki *content pillar* guna dijadikan sebagai panduan penentuan topik dan pembuatan konten. Leten memanfaatkan fitur Instagram *feeds*, Instagram *stories* dan Instagram *reels* untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Jumlah dan waktu posting diatur sesuai dengan riset tim Brand Marketing. Pesan utama yang ingin disampaikan oleh Leten ialah "*Leten is The Best Paradise Dynasty with no pork no lard*". Maka, bagi audiens yang suka dan penasaran dengan cita rasa masakan Chinese serta keotentikan budaya Chinese, harus datang ke outlet Leten. Konten-konten yang dibuat oleh tim Strategist Content nantinya akan dioptimalisasi dengan menggunakan *meta ads*, *Key of Opinion Leaders* dan *foodies* oleh tim Digital Growth. Hal ini agar tercipta *traffic* dan *talks* yang diharapkan. Adapun saran akademis dari penelitian ini ialah terdapat penelitian lanjutan yang menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak dari kegiatan *social media marketing* melalui Instagram. Sedangkan saran praktis dari penelitian ini, antara lain dalam jangka pendek, Leten by Paradise Dynasty harus terus konsisten dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Namun untuk jangka panjang, sebaiknya Leten tetap mempertimbangkan pengajuan sertifikasi halal guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

PENGAKUAN

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang selalu memberikan dukungan demi terselenggaranya penelitian ini.

REFERENSI

Angelia, CR. (2021). Artificial Consumption Needs through Social Media Account. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1-22. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1527>

Cahyani, A. S., & Sumadi. (2023). The Effect of Halal Assurance, Product Quality and Social Media Reviews on Attitudes and Interest in Buying Food for Muslim Consumers in Yogyakarta Restaurants. *Business and Investment Review*, 1(5), 69-82. DOI: <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.49>

Dewanti, Inke Nur & Irwansyah. 2021. Disonansi Kognitif Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* Vol. 5, No. 1 (Juni 2021) 99-109, ISSN 2579-8332 (Online) | <http://u.lipi.go.id/1487661056>

Dwi, Chandra. (2024, March 10). 10 Negara dengan Umat Muslim Terbanyak di Dunia, RI Nomor Berapa?. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>

Faisal, Asma, Adzharuddin, N.A., Yusof, Raja NR. (2024). The Nexus Between Advertising and Trust: Conceptual Review in the Context of Halal Food, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14 (1), 600-620. DOI:10.6007/IJARBS/v14-i1/19718

Fitri, Z.E. & Jumiono, A. (2021). SERTIFIKASI HALAL PRODUK OLAHAN PANGAN. *Jurnal Pangan Halal* Volume 3 Nomor 2, Oktober 2021. DOI: <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>

Ghadikolaei, F. S. (2016). The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(7), 44-49.

Ho, Shirley S., Wijaya, Stanley A., & Ou, Mengxue. (2024). Examining Muslims' Opinions Toward Cultured Meat in Singapore: The Influence of Presumed Media Influence and Halal Consciousness. *Science Communication*, 1-27. sagepub.com/journals-permissions. DOI: 10.1177/10755470231225684 journals.sagepub.com/home/scx

Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2019). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12 (1), 1-15. DOI: 10.24912/jk.v12i1.4045.

Khaleka, Abdul Aiedah. (2014). *Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia*. Taylors University, Malaysia.

Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982-997. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>

Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89-98. DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>

Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance,*

- and Banking, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Norafni, F.R., Zurina, S., Syahidawati, S. "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product". *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4, No. 10, (2013): 478-487.
- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah D. 2019. Determinasi Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Pada House Of Kage Sukabumi. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 3 (1), 1 – 7. DOI: 10.31539/costing.v3i1.591.
- Pamela, Dyah Ayu. (2024, March 25). *Siapakah Industri Restoran dan UMKM Ikut Kewajiban Sertifikasi Halal?* Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/557436/siapakah-industri-restoran-dan-umkm-ikut-kewajiban-sertifikasi-halal?page=5>.
- Prastiwi, Septi Kurnia., Auliya, Zakky Fahma. "Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention?". *Jurnal EBBANK*, Vol.7, No. 2, (2016): 55-64.
- Rahim, Abd Syuhaida Idha, and others, "Food Safety, Sanitation And Personal Hygiene In Food Handling: An Overview From Islamic Perspective". *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, Vol.9, No. 9, (2018): 1524–1530
- Shah, S A A ,et al., (2019). Effects of Halal social media and customer engagement on brand satisfaction of Muslim customer Exploring the moderation of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing Limited. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0119>
- Simbolon, S.E.A. & Hidayat, N. (2021). *Prosedur dan Problematika Sertifikasi Halal di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. DOI: <https://doi.org/10.28944/masyarif.v2i1.874>.
- Simbolon, F. P., & Yanti, L. . (2021). Customer Engagement in Higher Education: How Important the Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and E-Satisfaction for Generation Z Students? . *Journal The Winners*, 22(1), 15-23. DOI: <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6970>
- Tauhid, M. I., & Pramonojati, T. A. (2023). *Konten Microblog Akun Instagram @tempatpulang sebagai Media Kognisi Pola Minum Kopi yang Sehat*. *Ekspresi dan Presepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6, No 1. <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i1.4406>
- Tuten, Tracy. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (M. Waters, Ed.). SAGE Publications
- Yin, R. K. . (2018). *Case study research and applications : design and methods 6th ed*