

## EFEKTIVITAS JOGJA HALAL FEST DALAM UPAYA MEMBANGUN LITERASI GAYA HIDUP HALAL

Ahmad Fadhil Aljufri<sup>1</sup>, Aziz Muslim<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia,  
ahmadfadhilaljufri@gmail.com

<sup>2</sup>Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia, aziz.muslim@uin-suka.ac.id

### Abstract

*The lack of public literacy about the halal lifestyle has encouraged the holding of the Jogja Halal Fest to promote the halal lifestyle so that it is expected to be able to reduce public ignorance, especially Yogyakarta residents, in accessing information related to issues of halal lifestyle trends. By holding this event, it is hoped that knowledge regarding halal lifestyle literacy will increase. This research was conducted to determine the effectiveness of the Jogja Halal Fest in building halal lifestyle literacy in society. Using qualitative research methods this research was conducted by collecting data from observation, interviews and other sources such as books, journals and online media. The findings of this study indicate that the Jogja Halal Festival event is an alternative literacy activity for the halal lifestyle trend. This event was effective in terms of targeting accuracy and program outreach but not yet effective enough in achieving goals and monitoring activities in terms of efforts to build halal lifestyle literacy in the community.*

**Keywords:** Effectiveness, Halal Lifestyle, Literacy, Jogja Halal Fest

### Abstrak

Kurangnya literasi masyarakat tentang gaya hidup halal mendorong diselenggarakannya *Jogja Halal Fest* untuk mempromosikan gaya hidup halal sehingga diharapkan mampu mengurangi ketidaktahuan masyarakat khususnya warga Yogyakarta dalam mengakses informasi terkait isu tren gaya hidup halal. Dengan diadakannya acara ini, diharapkan pengetahuan mengenai literasi gaya hidup halal semakin meningkat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas *Jogja Halal Fest* dalam membangun literasi gaya hidup halal di masyarakat. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data dari observasi, wawancara dan sumber lain seperti buku, jurnal dan media online. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa acara *Jogja Halal Festival* menjadi salah satu alternatif kegiatan literasi tren gaya hidup halal. Acara ini efektif dalam aspek ketepatan sasaran dan sosialisasi program tetapi belum cukup efektif dalam mencapai

tujuan serta pemantauan kegiatan dalam hal upaya membangun literasi gaya hidup halal di masyarakat.

**Kata kunci :** Efektivitas, Gaya Hidup Halal, Literasi, Jogja Halal Fest

## **Pendahuluan**

Secara global, jumlah penduduk muslim mengalami peningkatan dan mendorong daya beli masyarakat menuju gaya hidup halal (Adinugraha and Mila Sartika, 2019) sehingga menjadi tren baru untuk masyarakat saat ini (Sukeesi and Akbar Hidayat, 2020). Dalam perkembangannya, gaya hidup halal ternyata tidak hanya diterapkan oleh masyarakat yang berada di negara berpenduduk mayoritas muslim, tetapi juga di negara yang mayoritas masyarakatnya non muslim seperti Thailand, Singapura, United Kingdom, Jepang (*Global Muslim Travel Index*, 2022).

Tren gaya hidup halal dipengaruhi oleh keberadaan komunitas muslim kelas menengah. Secara sosial ekonomi, komunitas ini berada pada level yang cukup mapan dan memiliki daya beli tinggi, kemampuan berinvestasi, serta jiwa filantropi (Sukardani, et.al, 2018). Salah satu hal yang mempengaruhi tren gaya hidup halal adalah konsumsi pada muslim kelas menengah yang mempunyai andil cukup besar dalam menumbuhkan budaya konsumsi masyarakat (Rohman and Ulinuha, 2022). Oleh karena itu, tren gaya hidup halal tidak bisa dipisahkan dengan perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal. Penelitian (Afriyansyah and Kusmiadi, 2017) menyatakan bahwa macam-macam produk mengacu pada makanan, minuman, farmasi, kosmetik, bahan kimia, produk biologis, produk dan komoditas hasil rekayasa genetika yang digunakan oleh masyarakat umum.

Gaya hidup halal sendiri sebagaimana didefinisikan oleh *Yudisial Muslim Trust* (MJCHT), adalah seseorang yang memiliki perilaku yang konsisten dengan kepercayaan islam dan dilakukan secara akurat, jujur, terintegritas, martabat, dan keadilan. Secara bersamaan, konsep gaya hidup halal mendapatkan penerimaan yang luas. Istilah gaya hidup halal mengacu pada cara hidup itu memprioritaskan dan mematuhi semua perintah dan larangan islam. Gaya hidup Halal juga salah satu dari konsep halal yang saat ini lebih terkonsentrasi dalam kuliner, medis, pribadi *care*, turis, dan industri (Abdul Aziz and Ahmad, 2018). Di Indonesia, tren gaya hidup halal mencakup produk makanan dan minuman, keuangan, perjalanan/travel, pakaian, hiburan dan

media, obat-obatan, kosmetik, dan perawatan medis atau rumah sakit (Adinugraha and Mila Sartika, 2019).

Gaya hidup halal perlu diimplementasikan semua umat Islam melalui kesadaran akan pentingnya kehalalan produk yang dikonsumsi sehingga seorang muslim harus memeriksa sifat halal dari produk yang ingin mereka konsumsi. Masyarakat didorong untuk selalu memperhatikan label halal dan memperhatikan sifat halal dari produk yang mereka gunakan (Hidayat and Siradj, 2015). Dengan begitu, maka pergerakan global kehidupan halal akan mengakibatkan lonjakan permintaan barang dan peralatan layanan jasa halal (Yulia, 2015).

Di Indonesia, kehalalan produk dijamin oleh Jaminan Produk Halal (JPH) berupa Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Setelah pemberlakuan undang-undang ini, semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia harus memiliki sertifikat halal. Dalam artikel (Agama, no date) dikatakan bahwa sertifikat dan logo halal tidak hanya melindungi konsumen domestik, tetapi juga meningkatkan daya saing produsen dan eksportir halal Indonesia di kancah internasional. Kuatnya kekuatan pasar produk halal, serta peraturan UUJPH menunjukkan bahwa kata halal sudah lebih dari sekadar label tapi sudah menjadi gaya hidup.

Meskipun gaya hidup halal sedang tren di Indonesia, masih banyak masyarakat yang belum cukup tahu untuk memasukkan kehidupan halal ke dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kurangnya pendidikan dan literasi masyarakat tentang pentingnya menjalani gaya hidup halal. Selain itu, sebagian masyarakat berasumsi bahwa hidup di negara yang rata-rata penduduknya muslim seperti di Indonesia, maka semua produk yang beredar sudah pasti halal, padahal faktanya tidak demikian.

Kurangnya kesadaran akan penerapan gaya hidup halal mendorong Masyarakat Ekonomi Syariah Daerah Istimewa Yogyakarta (MES DIY) dan *Syakaa Event Organizer* menyelenggarakan *Jogja Halal Fest*. Acara ini diharapkan mampu membangun literasi serta menggaungkan lebih luas lagi tentang tren ini yang berkaitan dengan produk dan gaya hidup halal serta terbentuknya ekosistem halal. Selain itu, acara ini juga bertujuan memperkenalkan produk halal di Yogyakarta serta sebagai eksistensi MES DIY yang mendukung perkembangan ekonomi syariah di Yogyakarta yang akan

menjadi contoh bagi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi syariah terutama gaya hidup halal.

Penelitian tentang gaya dan produk halal dilakukan oleh Astuti (2020). Penelitian Astuti mengenai inovasi produk halal dalam menerapkan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) menyatakan masih banyak kendala dalam mengembangkan produk halal secara global diantaranya yaitu rendahnya kesadaran akan produk halal di luar segmen non makanan (Astuti, 2020). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Padillah, Ridwan and Sukayat, 2021) terkait strategi komunikasi media sosial dalam mensosialisasikan gaya hidup halal menyatakan bahwa terdapat kekurangan media sosial instagram (Teman Halal) yang menghambat proses informasi tren gaya hidup halal, seperti adanya banjir informasi yang menyulitkan masyarakat untuk menyaring informasi di masyarakat, makanan yang dimakan seringkali terdapat label halal namun tidak benar-benar tersertifikasi dan masih banyak perusahaan kecil yang melakukannya karena tidak memahami konsep halal-haram namun yang membedakan penelitian tentang gaya hidup halal ini dengan yang lainnya adalah efektivitas dalam upaya membangun literasi gaya hidup halal melalui *event organizer* seperti *Jogja Halal Fest* lokasi penelitian berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas *Jogja Halal Fest* di Yogyakarta dalam upaya membangun literasi gaya hidup halal. Fokus ini sekaligus menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

## **Metodologi**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang tidak dapat diperoleh dari angka atau besaran lain. Penelitian juga dilakukan dengan deskriptif yaitu suatu penelitian yang dirancang untuk menentukan nilai suatu variabel bebas, baik satu atau lebih variabel (tidak terikat), tanpa perbandingan atau korelasi dengan variabel. Untuk memperoleh data dilakukan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan memperoleh data-data yang ada di lapangan lain. Penelitian langsung di lapangan bertujuan untuk menemukan dan melakukan observasi, sehingga dapat menghayati langsung keadaan dilokasi penelitian dan dapat memberikan makna dalam konteks yang sebenarnya (Sugiyono, 2012).

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah Yogyakarta dan objek penelitiannya adalah efektivitas *event organizer* dalam upaya membangun literasi gaya hidup halal. Fokus penelitian ini adalah pada efektivitas pelaksanaan Jogja Halal Fest tentang Literasi Gaya Hidup Halal dengan melihat indikator pengukuran efektivitas yaitu : 1) Akurasi tujuan program adalah sejauh mana peserta program benar tentang tujuan yang diberikan. 2) Sosialisasi program adalah kemampuan penyelenggara program untuk mensosialisasikan program sehingga informasi mengenai distribusi program dapat dikomunikasikan kepada masyarakat umum, dan khususnya kepada pemilik program. 3) tujuan program, yaitu, tingkat kesepakatan antara hasil implementasi program dan tujuan program yang ditentukan sebelumnya; 4) Pengawasan program, kegiatan yang akan dilakukan setelah program, sebagai pertimbangan bagi peserta program (Budiani, 2009).

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengamatan atau adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan. Dalam hal ini data yang diperoleh berupa data dari hasil wawancara dengan panitia *event jogja halal fest*, *exhibitors*, dan pengunjung, Sedangkan yang akan menjadi data sekunder adalah buku, jurnal, media online, dan berbagai hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang efektivitas dan literasi gaya hidup halal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara, peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh peneliti kepada informan, Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur menggunakan pedoman wawancara, narasumber yang di wawancara diantaranya panitia *event Jogja Halal Fest* (2 orang), *exhibitors* (4 orang), dan pengunjung (2 orang). Dalam penelitian ini, peneliti memilah data yang didapatkan setelah melakukan wawancara, kemudian menyajikan data yang sudah dipilah dalam bentuk deskripsi, lalu menarik kesimpulan dari data yang didapatkan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Jogja Halal Fest (JHF)***

*Jogja Halal Fest* pertama kali diadakan pada tahun 2018 dan telah sukses menjadi ajang bertemunya para pebisnis muslim dengan masyarakat serta

berkontribusi pada syiar produk halal dan ekonomi syariah. Pada penyelenggaraannya yang pertama kali, *Jogja Halal Fest* berhasil mendatangkan 32.000 pengunjung dengan 217 *exhibitors* dan telah menghasilkan transaksi lebih dari 10 milyar selama 4 hari penyelenggaraan.

Adapun *Jogja Halal Fest* kedua yang diselenggarakan pada tanggal 3 - 6 november 2022, menekankan pada edukasi dan syiar *halal lifestyle*. Pada penyelenggaraan yang kedua ini melibatkan 350 pelaku usaha halal dari berbagai industri, mulai dari makanan, kosmetik, *fashion*, kesehatan, dan lainnya serta mendatangkan sekitar 50.000 pengunjung.

*Jogja Halal Fest* (JHF) diadakan untuk mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya produk halal yang tidak hanya sebatas kebutuhan, melainkan sebuah gaya hidup. Output dari event ini berupa terbentuknya ekosistem halal di Indonesia, khususnya di Yogyakarta (Wawancara 1, 2022). *Jogja Halal Festival* telah menjadi ajang *exhibisi* dari 14 industri halal yang meliputi *finance, education, pharmacy, hospital, chemical, cosmetic, healthcare, tourism, fashion, media Islam, entertainment, property syariah, halal food* dan *logistic halal*.

Konsep bazar yang ada di *Jogja Halal Fest* dibuat dengan suasana *expo* yang tidak kaku menjadi sarana berwisata sambil berexplorasi produk halal serta serangkaian kegiatan di panggung acara yang bertemakan edukasi halal dan ekonomi syariah, seperti : 1) Seminar Nasional yang mendatangkan pembicara nasional dan para cendekiawan serta tokoh halal dengan mengusung tema berkaitan dengan *halal lifestyle*; 2) *Workshop* dan Bincang Bisnis sebagai sarana edukasi dan pelatihan singkat berkaitan dengan dunia bisnis dengan tujuan bangkit UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan transformasi digital; 3) Aneka Perlombaan Anak sebagai sarana edukasi *halal lifestyle* kepada anak anak dan keluarga khususnya di wilayah DI.Yogyakarta; 4) Edukasi Produk Halal acara ini adalah *talk show* yang mengusung tema edukasi produk halal; 5) Penganugerahan Tokoh Halal yaitu Pemberian anugerah kepada tokoh halal Indonesia baik dari kalangan umum, pengusaha cendikia maupun pemerintah; 6) *Tabligh Akbar* dan Konser Amal Sebagai sarana syiar kepada masyarakat umum dan sarana penggalangan dana untuk kebermanfaatan event yang lebih luas lagi; 7) *Counceling Booth* dan *Business Matching* Disediakan sarana konsultasi berkaitan dengan produk halal serta sarana *business matching* antar *exhibithor* maupun *visitor* serta masyarakat umum.

Berdasarkan hasil wawancara kepada panitia *Jogja Halal Fest 2022* terselenggaranya event ini diharapkan menjadi sarana informasi masyarakat dan pelaku bisnis untuk tidak melihat industri halal dari kacamata agama saja, tetapi mampu memberikan pelayanan terhadap semua komponen, dan akses pasar yang lebih luas (Wawancara 2, 2022).

Acara lain yang digelar tidak terlepas dari tujuan penyelenggaraan event ini yaitu memberikan literasi dan edukasi sekaligus mensosialisasikan gaya hidup halal pada masyarakat *Jogja Halal Fest* tidak membatasi cakupannya hanya di wilayah Yogyakarta tetapi melibatkan seluruh industri halal di Indonesia bahkan luar negeri dengan dukungan dari Instansi Pemerintah dan seluruh *stakeholder* sehingga tidak hanya menjadi konsumen produk halal, Indonesia diharapkan bisa menjadi bagian dari pusat produsen halal dunia.

#### **Efektivitas *Jogja Halal Fest* Dalam Membangun Literasi Gaya Hidup Halal**

Peningkatan literasi terhadap masyarakat sangat penting dilakukan karena dengan literasi pengetahuan masyarakat tentang gaya hidup halal ini juga akan meningkat karena salah satu masalah yang dihadapi dalam pengembangan ekosistem halal adalah kurangnya literasi masyarakat. *Jogja Halal Fest* ini merupakan bagian dari program literasi yang semakin penting. Bagian-bagian literasi dalam event ini dilakukan melalui *talk show*, seminar nasional, *workshop*, edukasi produk halal bahkan konseling juga disediakan dengan bertemakan gaya hidup halal. Selain itu, rantai pelaku usaha halal akan teridentifikasi setelah kegiatan ini.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara terhadap informan *Jogja Halal Fest 2022 Event* ini dapat menjadi sarana informasi terkait tren gaya hidup halal, yang awalnya tidak mengetahui bahwa selain makanan juga harus mengkritisi kehalalannya seperti alat-alat dapur, pakaian, kosmetik, dan lain-lain, menurutnya dengan event ini wawasan seputar gaya hidup halal sedikit bertambah, dan mengaku puas setelah mengikuti event ini (Hasil wawancara 3, 2022).

Selanjutnya wawancara yang dilakukan terhadap pelaku bisnis UMK mengaku sangat antusias dan mengajukan tanya jawab seputar pengembangan bisnis produk halal pada saat acara *Talk Show* berlangsung, menurutnya agenda semacam ini dapat meningkatkan informasi masyarakat terkait gaya hidup halal, karena sebagai pelaku bisnis sangat membutuhkan informasi dan arahan terkait pengembangan bisnis ke depannya, seperti ekspor produk, pemasaran secara *online*, dan perluasan bisnis dan jaringan.

Event ini mampu meningkatkan wawasan terutama dalam hal bisnis produk halal, meskipun dalam mendirikan *tenant* tidak begitu banyak yang membeli produknya, namun menurutnya sudah sangat puas dengan pembelajaran yang dihadapi pada saat event ini berlangsung, sebagai pelaku usaha mengaku sangat puas menjadi bagian dari *event Jogja Halal Fest* (Hasil wawancara 4, 2022).

Untuk melihat keberhasilan suatu program maka dapat dilihat dari efektivitasnya. Efektivitas adalah keberhasilan suatu organisasi atau lembaga dalam melaksanakan program atau kebijakannya melalui berbagai cara dan sarana serta upaya untuk menggunakan semua sumber daya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Untuk melihat apakah program ini efektif, peneliti menggunakan teori yang diusulkan oleh Budiani (2009) menyatakan bahwa setidaknya beberapa variabel harus dipenuhi untuk mengukur efektivitas program kegiatan. Akurasi sasaran program adalah sejauh mana peserta program sesuai dengan tujuan program yang diberikan. Yang kedua adalah sosialisasi program, yaitu kemampuan penyelenggara program untuk melakukan sosialisasi tentang kegiatan yang akan dilaksanakan. Ketiga adalah tujuan program, yaitu tingkat kesepakatan antara hasil implementasi program dan tujuan program yang ditentukan sebelumnya, dan terakhir Pengawasan program, kegiatan yang akan dilakukan setelah program, sebagai pertimbangan bagi peserta program apakah tujuan yang diinginkan dari kegiatan ini dapat dicapai atau tidak. penulis menggunakan data, temuan, dan dokumen dan juga melakukan wawancara untuk penelitian ini sambil memperhatikan empat poin tersebut.

#### **a. Ketepatan Sasaran**

Keakuratan sasaran program atau kebijakan suatu program diukur dengan seberapa benar peserta program atau kebijakan tentang tujuan yang dinyatakan. Kebijakan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan. Peserta yang terlibat harus cukup terarah untuk memenuhi persyaratan tujuan kebijakan itu sendiri agar dampak program atau kebijakan dapat dirasakan. Program *Jogja Halal Fest* dibuat untuk menggaungkan dan edukasi masyarakat terkait tren gaya hidup halal. Gaya hidup halal bertujuan untuk memberi manfaat bagi masyarakat sekitar, terutama pelaku bisnis, sama seperti industri halal dapat mengembangkan dan memberi manfaat bagi berbagai aktor, peserta atau pihak-pihak yang terlibat dalam *event Jogja Halal Fest* (Hasil wawancara 1, 2022).

Data pada penyelenggaraan event *jogja halal fest* tahun 2018 dengan jumlah *exhibitors* sebanyak 218, pengunjung sebanyak 32.000 yang didominasi oleh perempuan sebanyak 55%, dan laki-laki 45% dengan kategori usia 18-24 tahun sebanyak 24%, 25-40 tahun sebanyak 43%, dan 41-55 tahun sebanyak 30%, rata-rata pengunjung didominasi oleh pekerja sebanyak 43%, kemudian pelajar 27% dan lainnya sebanyak 30%. Kemudian aktifitas pengunjung pada event *jogja halal fest* 2018 sebanyak 50% untuk belanja produk, sebanyak 32% untuk mengikuti acara, dan jalan-jalan sebanyak 18%, daya beli pengunjung tercatat 78% belanja dan 22% tidak belanja, dan terakhir survei kepuasan pengunjung sebanyak 78% sangat puas, puas 17% dan kurang puas sebanyak 5%, untuk data pada event *Jogja Halal Fest* yang kedua belum dipublikasikan tetapi untuk yang pertama sudah mencapai target yang sebelumnya telah ditentukan.

### Kesuksesan JHF 2018

JHF pertama tahun 2018 menyatukan masyarakat muslim dari berbagai kalangan, pelaku industri halal dan pembicara serta bintang tamu dari berbagai bidang.



Gambar 1

Indikator Kesuksesan *Jogja Halal Fest*

Sumber: (*Halal Festival*, 2018)

#### b. Sosialisasi Program

Sosialisasi program adalah kemampuan penyelenggara kegiatan untuk mensosialisasikan program mereka sehingga informasi tentang penawaran program mereka dapat dikomunikasikan kepada masyarakat umum dan khususnya kepada peserta program yang ditargetkan. Sosialisasi program menjadi bentuk komunikasi bagi penyelenggara yaitu pemerintah melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) terlebih khusus MES DIY dalam menyampaikan informasi tentang pelaksanaan program *Jogja Halal*

Fest kepada pelaku bisnis di masyarakat, terutama mereka yang berpartisipasi atau terlibat dalam pelaksanaan program.

KNKES-MES menjalankan fungsi komunikasi dengan mempromosikan event *Jogja Halal Fest* sebagai upaya promosi yang harus diketahui oleh target sasaran dari suatu kebijakan publik. Komunikasi pemasaran produk adalah komunikasi yang dilakukan oleh afiliasi untuk memasarkan produk mereka secara pribadi atau media yang menarik. Dalam menjalankan fungsi tersebut, pelaku usaha di wilayah Yogyakarta akan disosialisasikan dan dilibatkan melalui konferensi dan sosialisasi media sosial. Seperti hasil wawancara bersama panitia pelaksana kegiatan sebagai berikut: Sosialisasi atau upaya kami dalam menyebarkan informasi tentang program *Jogja Halal Fest* juga dilakukan dengan media sosial seperti, sasaran dalam program *Jogja Halal Fest* tidak hanya penduduk kota Yogyakarta, penduduk setempat tetapi juga orang asing sehingga pemerintah setempat memulai *launching Jogja Halal Fest*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa MES- DIY sebagai penyelenggara acara mengkoordinasikan acara dengan masyarakat dengan baik, selain itu juga MES-DIY berhasil menjalin kerjasama dengan berbagai partisipasi instansi pemerintah daerah, Kementerian KUKM dan Pemerintah DIY dan pelaku industri halal bidang makanan, *fashion*, keuangan, perbankan, kesehatan. Selain itu, MES DIY juga memiliki kemampuan dalam menggunakan berbagai media seperti media sosial, media cetak, dan komunikasi digital. Pihak penyelenggara juga memiliki kemampuan dalam mengintegrasikan acara dengan menggunakan teknologi media dan *website* secara efektif.

### **c. Tujuan Program**

Tujuan program, yaitu sejauh mana hasil program sesuai dengan tujuan program yang telah ditetapkan. Hasil pelaksanaan *Jogja Halal Fest* sebagai hasil dari kebijakan tersebut harus dapat mencapai tujuan dari program *Jogja Halal Fest*, sehingga program dapat dikatakan berhasil jika hasil dari program tersebut konsisten. Tujuan dari program *Jogja Halal Fest* adalah untuk melaksanakan kegiatan tersebut. yaitu:

- 1) Mempertunjukkan dan mempromosikan tren gaya hidup halal serta lembaga pendukungnya.

Promosi yang terkait dengan hal tersebut adalah suatu cara penyampaian informasi yang dimaksudkan untuk menuntun calon pembeli atau badan usaha untuk melakukan tindakan yang dapat menimbulkan perubahan (jual beli)

dalam penjualan produk halal. Dalam pelaksanaan rencana tersebut, banyak kegiatan yang berhasil mempromosikan produk halal secara langsung kepada calon pembeli, program *Jogja Halal Fest* selama event ini berlangsung juga menghadirkan *tenant* mancanegara, beberapa pelaku bisnis antusias dan saling berbagi dan belajar bisnis agar kedepannya tercipta kerjasama Berdasarkan data yang ada penulis melihat program *Jogja Halal Fest* cukup berhasil mempromosikan tren gaya hidup halal yang ada di kota Yogyakarta agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga selain masyarakat bisa melihat produk halal yang tidak mesti berupa makanan dan minuman.

2) Memberikan aspirasi dan motivasi bagi masyarakat khususnya *exhibitors* terhadap usaha tren gaya hidup halal

Industri halal merupakan industri yang sangat menjanjikan. Selain itu, pemerintah melalui wakil presiden bertekad untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia, khususnya Yogyakarta sebagai kota wisata, sehingga produk industri pariwisata antara lain barang-barang wisata dan tamasya, perjalanan, akomodasi dan hiburan akan terus berlanjut.

Peneliti melakukan observasi di kegiatan *Jogja Halal Fest* yang kedua untuk melihat *tenant* yang paling besar dan mendominasi pada event tersebut yang. Berdasarkan observasi peneliti, usaha dibidang kesehatan dan farmasi yang paling mendominasi dan mempunyai *tenant* yang paling besar, sementara *tenant* dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) *tenant* yang didirikan sangat kecil dan bersembunyi disudut panggung, padahal BPJPH merupakan lembaga yang cukup andil untuk membangun literasi masyarakat terkait tren gaya hidup halal sertifikasi produk halal. BPJPH merupakan satu yang tidak bisa lepas dari lingkaran industri halal, dan beberapa kuliner yang turut serta dalam kegiatan *Jogja Halal Fest* tidak menampilkan logo halal pada *boothnya*. Sementara itu, beberapa usaha perhotelan ketika dilakukan wawancara tidak dapat menunjukkan sertifikat halal.

Berdasarkan data yang ada selama penyelenggaraan *Jogja Halal Fest* usaha perhotelan, kesehatan, dan farmasi masih dalam tahapan merintis, sementara itu produk makanan, kosmetik, hiburan yang ada dapat memenuhi kebutuhan motivasi wisatawan untuk berwisata tetapi tidak memiliki nilai pendidikan bagi masyarakat. Oleh karena itu penulis berkesimpulan bahwa program *Jogja Halal Fest* tidak efektif dalam mencapai tujuannya.

#### **d. Pemantauan Program**

Untuk pemantauan, dari hasil wawancara terhadap penyelenggara event mengacu kepada tingkat kepuasan terhadap pengunjung survei kepuasan pengunjung sebanyak 78% sangat puas, puas 17% dan kurang puas sebanyak 5%, namun hal ini belum sepenuhnya menjadi acuan, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan metode kuantitatif agar dapat diketahui apakah tujuan yang diinginkan sudah dicapai atau tidak, maka peneliti belum dapat menyimpulkan secara akurat.

Secara keseluruhan, efektifitas event *Jogja Halal Fest* dapat diformulasikan pada Tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Indikator Hasil Efektivitas Program Event Jogja Halal Fest**

| <b>EFEKTIVITAS</b>        | <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Hasil</b>  |
|---------------------------|---|---|---------------|
| ketepatan sasaran program | sejauh mana peserta program sesuai dengan tujuan program yang diberikan                             | Kepuasan dari pengunjung dan <i>exhibitors</i>  | Efektif       |
| Sosialisasi program       | kemampuan penyelenggara acara untuk mengkoordinasikan acara yang akan diadakan.                     | Tersebarnya informasi mengenai event jogja halal fest diberbagai media sosial dan media cetak                   | efektif       |
| Tujuan program            | tingkat kesepakatan antara hasil implementasi program dan tujuan program yang ditentukan sebelumnya | Informasi dan aspirasi potensi tren gaya hidup halal telah tersampaikan kepada pengunjung dan <i>exhibitors</i> | Belum efektif |
| Pemantauan                | Sebagai indikasi apakah tujuan yang diinginkan pada program ini dapat dicapai atau tidak            | Adanya kepuasan dari pengunjung dan <i>exhibitors</i>   | Belum efektif |

*Sumber: diolah dari sumber data sekunder*

## Simpulan

*Event Jogja Halal Fest* yang merupakan suatu acara yang diselenggarakan sebagai upaya membangun literasi gaya hidup halal. Dilhat dari segi ketepatan sasaran, acara ini telah banyak menarik masyarakat untuk ikut hadir dan terlibat, bahkan terdapat peserta yang berasal dari mancanegara hadir dan terlibat dalam penyelenggaraan *Jogja Halal Fest*. Ketepatan sasaran tersebut karena penyelenggara mampu mensosialisasi acara ini dengan baik. Penyebaran informasi *Jogja Halal Fest* dilakukan penyelenggara dengan memanfaatkan berbagai *platform* baik cetak, online maupun dengan melakukan kerjasama berbagai pihak khususnya pemerintah, media lokal dan *exhibitors*. Adapaun tujuan dan pemantauan acara ini belum sepenuhnya efektif karena beberapa *exhibitor* belum memiliki sertifikat halal. Selain itu rangkaian acara ternyata dijadikan untuk wisata dan belum mampu mengedukasi bagi masyarakat serta belum memenuhi target kepuasan pengunjung.

## Referensi

- Abdul Aziz, N. and Ahmad, F. (2018) 'The Halal Lifestyle of Muslim Working Wopmen', 8, pp. 1138–1147. Available at: <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4489>.
- Adinugraha, H.H. and Mila Sartika (2019) 'HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA | An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah', 05(2). Available at: <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/nisbah/article/view/1406> (Accessed: 15 January 2023).
- Afriyansyah, B. and Kusmiadi, R. (2017) 'MENGKAMPANYEKAN HALAL LIFESTYLE BAGI MAHASISWA', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung*, 4(2). Available at: <https://doi.org/10.33019/jpu.v4i2.168>.
- Agama, K. (2021) *Kemenag: Produk Halal Potensial Tingkatkan Kinerja Perdagangan*. Available at: <https://kemenag.go.id/read/kemenag-produk-halal-potensial-tingkatkan-kinerja-perdagangan-n39yj> (Accessed: 16 January 2023).
- Armstrong, G. et al. (2014) *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT Pub.

- Astuti, M. (2020) 'Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)', *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), pp. 14–20. Available at: <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>.
- Budiani, N.W. (2009) 'Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna &quot;Eka Taruna Bhakti&quot; Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar', *INPUT: Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 1(2), p. 43816. Available at: <https://www.neliti.com/publications/43816/> (Accessed: 16 January 2023).
- Gateway, S. (2022) *State of the Global Islamic Economy 2022, Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway*. Available at: <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22> (Accessed: 16 January 2023).
- Global Muslim Travel Index 2022* (2022). Available at: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2022.html> (Accessed: 16 January 2023).
- Goldblatt, J. (2013) *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. John Wiley & Sons.
- Halal Festival* (2018) *Jogja Halal Fest*. Available at: <https://halalfestival.id/> (Accessed: 16 January 2023).
- Hidayat, A.S. and Siradj, M. (2015) 'Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri', *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 15(2). Available at: <https://doi.org/10.15408/ajis.v15i2.2864>.
- Manajemen event / Any Noor | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. (no date). Available at: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911967> (Accessed: 16 January 2023).
- Mohammad, M.F.M. (2021) 'The Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia', *KERTHA WICAKSANA*, 15(2), pp. 149–157. Available at: <https://doi.org/10.22225/kw.15.2.2021.149-157>.
- Mongisidi, S.J., Sepang, J. and Soepeno, D. (2019) *PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE) | Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041> (Accessed: 16 January 2023).

- 'Muslim Population by Country 2022 - World Populace' (2022), 8 May. Available at: <https://worldpopulace.com/muslim-population-by-country/> (Accessed: 16 January 2023).
- 'Overview of Halal Lifestyle' (no date) *Muslim Judicial Council Halaal Trust*. Available at: <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/> (Accessed: 16 January 2023).
- Padillah, I., Ridwan, A. and Sukayat, T. (2021) 'Strategi Komunikasi Teman Halal dalam Mensosialisasikan Gaya Hidup Halal di Instagram', *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), pp. 125–142. Available at: <https://doi.org/10.15575/tabligh.v6i2.2320>.
- Paendong, M. (2016) 'PENGARUH KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL SMARTFREN DI GALERI SMARTFREN CABANG MANADO', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4). Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/13622> (Accessed: 16 January 2023).
- Perilaku konsumen / John C, Mowen, Michael Minor ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya | OPAC Perpustakaan Nasional RI.* (no date). Available at: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=312314> (Accessed: 16 January 2023).
- Rohman, M.F. and Ulinuha, R. (2022) 'HALAL INFLUENCERS: A REPRESENTATION OF THE TREND OF HALAL-FOOD CONSUMPTION AMONG THE INDONESIAN MUSLIM MIDDLE CLASS', *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 17(1), pp. 179–204. Available at: <https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2554>.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukardani, P.S., Setianingrum, V.M. and Wibisono, A.B. (2018) 'Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market', in: *1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*, Atlantis Press, pp. 334–339. Available at: <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.68>.
- Sukesi, S. and Akbar Hidayat, W.G.P. (2020) 'MANAGING THE HALAL INDUSTRY AND THE PURCHASE INTENTION OF INDONESIAN MUSLIMS The Case of Wardah Cosmetics', *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 13(1). Available at: <http://jiis.uinsby.ac.id/index.php/JIIs/article/view/734> (Accessed: 16 January 2023).
- Wawancara 1 Panitia *Halal Jogja Fest* tanggal 6 November 2022
- Wawancara 2 Panitia *Halal Jogja Fest*, tanggal 6 November 2022

Ahmad Fadhil Aljufri, Aziz Muslim

Efektivitas Jogja Halal Fest dalam Upaya Membangun Literasi Gaya Hidup Halal

Wawancara 3 Pengunjung *Jogja Halal Fest* tanggal 6 november 2022

Wawancara 4 *Exhibitor Halal Jogja Fest* tanggal 6 November 2022

Yulia, Lady (2015) 'Strategi Pengembangan Industri Produk Halal', *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), pp. 121–162. Available at: <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171> (Accessed: 16 January 2023).