

Branding Religius dan Politik Halal: Analisis Kritis Komunikasi Periklanan Kawasan Industri Halal Cikande dalam Kerangka Komodifikasi Simbol Keagamaan

Aziz Lutfiansyah *¹
Nindra Fathiara ²
Mutiarafajar Firdaus ³
Faraaj Hanif Apriansyah ⁴
Ikhsan Ahmad ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*e-mail: aziz.lutfiansyahutama@gmail.com, leefathtiara@gmail.com, mutiarafajarf@gmail.com, faraaj111@gmail.com, ikhsan@untirta.ac.id

Abstrak

Artikel ini menganalisis komunikasi periklanan Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) sebagai praktik branding religius yang dimediasi oleh negara. Menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Fairclough dan kerangka semiotika branding religius, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana simbol-simbol keagamaan difungsikan sebagai advertising appeal untuk menarik investasi dan membangun citra daerah. Temuan menunjukkan tiga strategi retorika utama: pertama, penggunaan metafora sakral seperti 'poros halal global' dan 'modern halal valley' sebagai positioning strategy; kedua, hibridisasi register bahasa agama dan pasar dalam konstruksi pesan persuasif; ketiga, komodifikasi label halal dan syariah menjadi brand asset yang dapat diperdagangkan. Analisis mengungkapkan bahwa komunikasi periklanan KIHC merepresentasikan bentuk political advertising dimana negara bertindak sebagai advertiser yang menggunakan legitimasi religius untuk kepentingan ekonomi-politik. Praktik ini menghasilkan ketegangan antara autentisitas nilai keagamaan dengan instrumentalisasi simbol dalam logika pasar, yang mencerminkan paradoks kapitalisme syariah kontemporer.

Kata kunci: branding religius; komodifikasi simbol keagamaan; komunikasi periklanan; kawasan industri halal; politik halal

Abstract

This article analyzes the advertising communication of the Cikande Halal Industrial Zone (KIHC) as a state-mediated religious branding practice. Using Fairclough's Critical Discourse Analysis approach and the framework of religious branding semiotics, this study identifies how religious symbols are functioned as advertising appeals to attract investment and build regional image. Findings reveal three main rhetorical strategies: first, the use of sacred metaphors such as 'global halal axis' and 'modern halal valley' as positioning strategies; second, hybridization of religious and market language registers in persuasive message construction; third, commodification of halal and sharia labels into tradable brand assets. Analysis reveals that KIHC's advertising communication represents a form of political advertising where the state acts as an advertiser using religious legitimacy for economic-political interests. This practice generates tension between the authenticity of religious values and the instrumentalization of symbols in market logic, reflecting the paradox of contemporary sharia capitalism.

Keywords: advertising communication; commodification of religious symbols; halal industrial zone; halal politics; religious branding

PENDAHULUAN

Industri halal global mengalami transformasi dari norma keagamaan menjadi sektor ekonomi strategis bernilai triliunan dolar. Data State of the Global Islamic Economy Report 2020/21 mencatat belanja konsumen Muslim global untuk produk dan jasa halal mencapai US\$2,02 triliun pada 2019 dan diproyeksikan US\$3,2 triliun pada 2024 (DinarStandard, 2021). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perubahan kuantitatif pasar, melainkan pergeseran kualitatif dalam cara halal dikomunikasikan, dipromosikan, dan dibrandingkan sebagai komoditas global.

Indonesia, dengan 273 juta penduduk Muslim atau 86,7% dari total populasi (BPS, 2020), memosisikan diri sebagai pemain utama dalam ekonomi halal global melalui berbagai kebijakan strategis. Salah satu flagship project adalah Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) di Provinsi Banten, yang diresmikan 2018 dengan lahan 100 hektar dan target ekspansi 500 hektar (Detik Finance, 2019). KIHC dikomunikasikan oleh pemerintah sebagai 'modern halal valley' dan 'poros halal global Indonesia', framing yang bukan sekadar deskripsi teknis melainkan strategi komunikasi periklanan yang kompleks.

Komunikasi periklanan KIHC menampilkan fenomena yang belum banyak dikaji secara kritis: bagaimana simbol-simbol keagamaan seperti 'halal', 'syariah', dan 'berkah' difungsikan sebagai advertising appeal dalam promotional discourse yang dimediasi negara. Berbeda dari iklan komersial konvensional, komunikasi KIHC merepresentasikan bentuk political advertising dimana negara berperan sebagai advertiser yang menggunakan legitimasi religius untuk menarik investasi dan membangun citra regional. Ini adalah praktik branding religius yang terstruktur, strategis, dan sarat muatan ideologis.

Kajian akademis tentang industri halal di Indonesia selama ini didominasi perspektif regulasi dan ekonomi. Sayyidah (2024) menganalisis transformasi sertifikasi halal dari perspektif hukum Islam; Susetyo et al. (2019) membahas tantangan sosio-ekonomi regulasi halal; Faridah (2019) menelusuri sejarah kelembagaan sertifikasi halal. Studi-studi ini berkontribusi penting namun belum menyentuh dimensi komunikasi periklanan dan praktik branding yang menjadi mekanisme kunci bagaimana nilai halal dikonstruksikan dan dipromosikan kepada publik.

Rudnyckyj (2019) menawarkan kerangka kapital syariah yang tajam dalam *Beyond Debt: Islamic Experiments in Global Finance*, namun fokusnya pada sektor keuangan. Bergeaud-Blackler (2020) memperkenalkan konsep halalization sebagai pemisahan halal dari konteks normatif menjadi standar terukur, tetapi belum menganalisis bagaimana proses ini dikomunikasikan melalui strategi periklanan. Gap ini menciptakan kebutuhan akan kajian kritis yang mengintegrasikan advertising studies, critical discourse analysis, dan political economy of religion untuk memahami bagaimana branding religius beroperasi dalam konteks kawasan industri halal.

Artikel ini bertujuan mengisi gap tersebut dengan menganalisis komunikasi periklanan KIHC sebagai praktik branding religius yang dimediasi negara. Secara spesifik, penelitian ini berupaya: (1) mengidentifikasi strategi retorika dan positioning dalam komunikasi periklanan KIHC; (2) menganalisis bagaimana simbol-simbol keagamaan difungsikan sebagai advertising appeal; dan (3) mengevaluasi implikasi komodifikasi simbol keagamaan dalam komunikasi periklanan terhadap autentisitas nilai-nilai Islam dalam ekonomi syariah.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

Branding Religius: Konsep dan Mekanisme

Einstein (2008) dalam *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age* mendefinisikan branding religius sebagai penggunaan strategi pemasaran dan periklanan untuk mempromosikan nilai, identitas, dan praktik keagamaan. Dalam konteks industri halal, branding religius beroperasi melalui transformasi simbol sakral menjadi brand asset yang dapat dikomunikasikan, dipromosikan, dan diperdagangkan dalam logika pasar. Proses ini melibatkan tiga mekanisme utama: abstraksi simbol dari konteks teologis, pemberian nilai tukar dalam sistem ekonomi, dan naturalisasi melalui repetisi komunikasi.

O'Reilly (2011) menambahkan bahwa branding religius kontemporer tidak hanya terbatas pada organisasi keagamaan, melainkan telah meluas ke sektor komersial dan bahkan pemerintah yang menggunakan simbol agama untuk kepentingan ekonomi-politik. Dalam kasus KIHC, pemerintah daerah Banten berperan sebagai advertiser yang mengkonstruksikan brand identity kawasan industri melalui apropriasi simbol-simbol keislaman. Ini menciptakan bentuk branding yang bersifat state-driven dan politically motivated, berbeda dari religious branding yang dimotivasi murni kepentingan spiritual atau komersial.

Komunikasi Periklanan sebagai Praktik Persuasif dan Ideologis

Williamson (1978) dalam *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* berargumen bahwa iklan bukan sekadar komunikasi informasi produk, melainkan sistem signifikasi yang mentransfer makna dari sistem nilai eksternal ke produk yang diiklankan. Dalam konteks KIHC, komunikasi periklanan mentransfer makna dari sistem nilai Islam (halal, syariah, berkah, maqashid) ke kawasan industri sebagai entitas ekonomi, menciptakan asosiasi simbolik yang berfungsi sebagai daya tarik persuasif.

Cook (2001) menekankan bahwa discourse of advertising selalu melibatkan tiga dimensi: tekstual (struktur bahasa dan retorika), kontekstual (situasi sosial dan kepentingan aktor), dan intertekstual (rujukan ke wacana lain yang lebih luas). Komunikasi periklanan KIHC beroperasi dalam ketiga dimensi ini: secara tekstual menggunakan metafora dan register hibrid, secara kontekstual dimediasi oleh kepentingan pemerintah daerah dan investor, secara intertekstual merujuk pada wacana ekonomi Islam global dan kompetisi halal antar negara.

Politik Halal dan Komodifikasi Simbol Keagamaan

Bergeaud-Blackler (2020) memperkenalkan konsep halalization sebagai proses pemisahan halal dari sistem nilai holistik Islam menjadi standar teknis yang dapat diverifikasi dan diperdagangkan. Dalam kerangka komunikasi periklanan, halalization beroperasi melalui simplifikasi kompleksitas teologis menjadi brand attribute yang mudah dikomunikasikan: 'halal' menjadi label, 'syariah' menjadi value proposition, 'berkah' menjadi emotional appeal. Simplifikasi ini memfasilitasi komodifikasi namun sekaligus mengakibatkan reduksi makna.

Fischer (2008) dalam *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market* menunjukkan bahwa industri halal kontemporer didorong oleh dua kekuatan yang saling bertegangan: tuntutan autentisitas religius dari konsumen Muslim dan tuntutan standardisasi teknis dari pasar global. Komunikasi periklanan KIHC harus bernegosiasi dengan kedua tuntutan ini, menghasilkan strategi retorika yang berupaya menampilkan kawasan sebagai sekaligus autentik secara religius dan kompetitif secara global.

Analisis Wacana Kritis sebagai Kerangka Metodologis

Fairclough (2003) dalam *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research* menyediakan kerangka tiga dimensi untuk menganalisis wacana: analisis teks (struktur linguistik dan retorika), analisis praktik wacana (produksi, distribusi, konsumsi), dan analisis praktik sosial (relasi kuasa dan ideologi). Dalam kajian komunikasi periklanan, kerangka ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tidak hanya apa yang dikomunikasikan (content) tetapi bagaimana dikomunikasikan (form), oleh siapa dan untuk kepentingan apa (power relations), serta dengan implikasi sosial apa (ideology).

Diterapkan pada kasus KIHC, AWK Fairclough memfasilitasi analisis berlapis: pada level teks, identifikasi strategi retorika seperti metafora, paralelisme, dan register hibrid; pada level praktik wacana, penelusuran aktor (pemerintah Banten, BPJPH, investor), media (press release, website, pemberitaan), dan kepentingan (investasi, legitimasi politik, positioning regional); pada level praktik sosial, penghubungan wacana dengan struktur kapitalisme syariah dan relasi kuasa antara negara, pasar, dan agama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian konseptual-kritis (critical conceptual study) dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) model Fairclough sebagai kerangka analisis utama. Pendekatan ini dipilih karena komunikasi periklanan KIHC bukan sekadar fenomena linguistik melainkan praktik sosial yang sarat relasi kuasa dan kepentingan ideologis, sehingga membutuhkan pembedahan kritis melampaui analisis konten deskriptif.

Data penelitian terdiri dari dua kategori. Pertama, data primer konseptual berupa materi komunikasi periklanan dan promosi KIHC yang tersedia publik: press release Pemerintah Provinsi Banten, website resmi KIHC, artikel pemberitaan media massa tentang KIHC periode 2019-2024, serta dokumen kebijakan terkait (Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal). Kedua, data sekunder berupa literatur akademik tentang advertising studies, religious branding, halal industry, dan political economy of religion.

Analisis dilakukan dalam tiga tahapan yang mengikuti model AWK Fairclough. Tahap pertama adalah analisis tekstual: identifikasi strategi retorika, positioning statement, advertising appeal, dan penggunaan simbol keagamaan dalam materi komunikasi KIHC. Fokus pada elemen-elemen seperti metafora (sacred metaphors), diksi (register hibrid bahasa agama dan pasar), struktur argumen (value proposition), dan visual rhetoric (jika tersedia). Tahap kedua adalah analisis praktik wacana: penelusuran aktor yang memproduksi komunikasi (pemerintah, BPJPH, konsultan komunikasi), saluran distribusi (media massa, digital platform), dan target audiens (investor domestik/internasional, masyarakat lokal, konsumen Muslim global). Tahap ketiga adalah analisis praktik sosial: penghubungan strategi komunikasi dengan konteks politik ekonomi halal, relasi kuasa antara negara dan pasar, serta implikasi terhadap autentisitas nilai keagamaan dalam ekonomi syariah.

Keterbatasan penelitian diakui secara eksplisit: sebagai kajian konseptual berbasis data sekunder, penelitian ini tidak melakukan pengumpulan corpus teks secara sistematis atau wawancara mendalam dengan praktisi komunikasi KIHC. Temuan bersifat konseptual-evaluatif yang membangun kerangka analisis untuk penelitian empiris lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Positioning: Sacred Metaphors sebagai Brand Identity

Analisis tekstual terhadap komunikasi periklanan KIHC mengidentifikasi penggunaan konsisten dua metafora sakral sebagai positioning strategy: 'poros halal global' dan 'modern halal valley'. Kedua frasa ini bukan deskripsi literal melainkan konstruksi simbolik yang berfungsi sebagai unique selling proposition (USP) dalam komunikasi persuasif. 'Poros' mengimplikasikan posisi sentral dan otoritatif; 'global' mengklaim relevansi internasional; 'modern' menandakan kemajuan teknologi; 'halal valley' merujuk intertekstual pada Silicon Valley sebagai episentrum inovasi.

Metafora ini beroperasi melalui mekanisme transfer makna yang dijelaskan Williamson (1978): makna dari sistem referensi sakral (poros sebagai axis mundi dalam kosmologi religius, valley sebagai tempat berkah) ditransfer ke kawasan industri sebagai entitas ekonomi. Proses transfer ini menciptakan asosiasi emosional dan spiritual yang berfungsi sebagai advertising appeal, menjadikan KIHC bukan sekadar lokasi produksi melainkan simbol partisipasi dalam ekonomi Islam global yang diberkati.

Positioning melalui sacred metaphors ini mengungkapkan strategi komunikasi yang sophisticated: tidak sekadar mengklaim KIHC sebagai kawasan industri halal (deskriptif), melainkan memosisikannya sebagai pusat spiritual dan ekonomi halal dunia (aspirasional). Ini adalah teknik branding yang memanfaatkan kekuatan simbolik agama untuk menciptakan perceived value yang melampaui realitas fisik kawasan.

Hibridisasi Register: Bahasa Agama sebagai Persuasive Language

Temuan kedua adalah penggunaan sistematis register bahasa yang menghibridisasi terminologi agama dengan jargon pasar. Materi komunikasi KIHC secara konsisten memadukan kata-kata seperti 'halal', 'syariah', 'berkah', 'maqashid' (register agama) dengan 'investasi', 'daya saing', 'efisiensi', 'pertumbuhan', 'value chain' (register pasar). Hibridisasi ini bukan aksidental melainkan strategi retorika yang terkalkulasi untuk mencapai dua tujuan komunikasi sekaligus: legitimasi religius dan daya tarik ekonomi.

Cook (2001) menjelaskan bahwa advertising discourse selalu melibatkan code-switching strategis untuk menjangkau multiple audiences dengan kepentingan berbeda. Dalam kasus KIHC, register agama ditujukan untuk audiens Muslim yang sensitif autentisitas religius (ulama, konsumen Muslim konservatif, negara-negara Muslim), sementara register pasar ditujukan untuk investor dan pelaku bisnis yang prioritasnya adalah profitabilitas. Hibridisasi memungkinkan satu pesan melayani kedua audiens tanpa terlihat kontradiktif.

Namun hibridisasi ini mengandung ketegangan inheren. Bahasa agama membawa konotasi nilai intrinsik, transendensi, dan orientasi akhirat; bahasa pasar membawa konotasi nilai tukar, instrumentalitas, dan orientasi duniawi. Ketika keduanya dipadukan dalam satu narasi persuasif, terjadi negosiasi makna yang kompleks: apakah 'berkah' masih berarti anugerah spiritual atau telah menjadi metafora untuk profit? Apakah 'maqashid' merujuk pada tujuan syariah yang holistik atau sekadar jargon untuk melegitimasi praktik bisnis konvensional?

Komodifikasi Label Halal: Dari Norma Agama ke Brand Asset

Analisis praktik wacana mengungkapkan bagaimana label halal ditransformasi dari norma keagamaan menjadi brand asset dalam komunikasi periklanan KIHC. Proses ini melibatkan tiga tahap yang bersesuaian dengan mekanisme komodifikasi religiusitas yang diidentifikasi Kitiarsa (2008). Pertama, abstraksi: kompleksitas teologis halal (yang mencakup tidak hanya bahan tetapi juga proses, niat, keadilan dalam produksi) diabstraksi menjadi sertifikat BPJPH yang dapat

ditampilkan sebagai logo. Kedua, pemberian nilai tukar: label halal difungsikan sebagai competitive advantage yang meningkatkan market value produk dan kawasan. Ketiga, naturalisasi: melalui repetisi dalam komunikasi periklanan, komodifikasi ini dinormalisasi hingga tampak sebagai praktik yang wajar dan bahkan diinginkan.

Dalam kerangka Bergeaud-Blackler (2020), ini adalah manifestasi halalization: pemisahan halal dari sistem etika Islam yang holistik menjadi standar teknis yang dapat diverifikasi, dikomunikasikan, dan diperdagangkan. Komunikasi periklanan KIHC tidak mempromosikan implementasi maqashid al-syariah dalam praktik bisnis (yang kompleks dan tidak mudah dikomunikasikan), melainkan mempromosikan sertifikasi halal sebagai brand guarantee yang dapat ditampilkan dalam materi promosi dan menarik investasi.

Fischer (2008) mengingatkan bahwa komodifikasi label halal mengandung risiko spiritual: ketika halal menjadi brand asset, ia dapat diperdagangkan, dimanipulasi, dan bahkan dipalsukan dalam logika pasar. Autentisitas religius menjadi sekunder terhadap marketability. Dalam kasus KIHC, dominasi negara dalam proses sertifikasi melalui BPJPH menambah lapisan kompleksitas: komodifikasi halal bukan hanya market-driven tetapi juga state-driven, menciptakan monopoli makna halal yang melayani kepentingan ekonomi-politik pemerintah.

Political Advertising: Negara sebagai Advertiser dengan Agenda Ganda

Temuan penting adalah identifikasi komunikasi periklanan KIHC sebagai bentuk political advertising dimana negara berperan sebagai advertiser. Berbeda dari commercial advertising yang bertujuan menjual produk atau jasa, political advertising bertujuan membangun citra, melegitimasi kebijakan, dan memobilisasi dukungan publik. Pemerintah Provinsi Banten menggunakan komunikasi periklanan KIHC untuk mencapai agenda ganda: menarik investasi (tujuan ekonomi) dan membangun legitimasi sebagai pemerintah daerah yang progresif dan religius (tujuan politik).

O'Reilly (2011) menjelaskan bahwa ketika negara menggunakan simbol agama dalam komunikasi politiknya, ia melakukan appropriation of religious authority untuk kepentingan secular power. Dalam kasus KIHC, pemerintah mengappropriasi otoritas keagamaan (melalui klaim kawasan ini 'sesuai syariah' dan 'diberkati') tanpa memberikan akuntabilitas teologis yang substantif. Tidak ada mekanisme untuk memverifikasi apakah praktik bisnis di KIHC benar-benar mengimplementasikan prinsip-prinsip maqashid al-syariah seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan.

Analisis praktik sosial menunjukkan bahwa political advertising ini beroperasi dalam konteks kompetisi regional untuk menjadi hub industri halal. Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki juga menggunakan strategi komunikasi serupa untuk memposisikan diri sebagai pemimpin halal global. Komunikasi periklanan KIHC dengan demikian bukan hanya berbicara kepada audiens domestik, melainkan juga kepada audiens internasional dalam konteks geopolitik halal. Ini menjelaskan mengapa framing 'poros halal global' begitu dominan: ia adalah positioning statement dalam kompetisi branding antar negara.

Ketegangan Autentisitas: Antara Nilai Religius dan Logika Pasar

Temuan paling kritis adalah identifikasi ketegangan struktural antara klaim autentisitas religius dalam komunikasi periklanan KIHC dan realitas operasional yang didominasi logika pasar kapitalistik. Komunikasi periklanan membangun narasi bahwa KIHC merepresentasikan ekonomi Islam yang autentik, namun indikator keberhasilan yang dikomunikasikan adalah indikator kapitalistik: jumlah investasi masuk, luasan lahan terisi, jumlah perusahaan bergabung, proyeksi pertumbuhan ekonomi.

Einstein (2008) mengingatkan bahwa religious branding selalu melibatkan negosiasi antara sacred dan profane, antara nilai spiritual dan nilai komersial. Ketika negosiasi ini didominasi oleh kepentingan komersial dan politik, risiko yang muncul adalah hollowing out of religious meaning: simbol dipertahankan tetapi substansi dikosongkan. Dalam konteks KIHC, simbol-simbol seperti 'syariah', 'halal', dan 'berkah' dipertahankan dalam komunikasi periklanan, namun substansi yang seharusnya mereka representasikan (keadilan ekonomi, keberlanjutan, tanggung jawab sosial, orientasi akhirat) tidak mendapat perhatian proporsional.

Rudnyckyj (2019) berargumen bahwa kapitalisme syariah adalah bentuk ethical capitalism yang berupaya merekonsiliasi pasar dengan moralitas Islam. Namun analisis komunikasi periklanan KIHC menunjukkan bahwa rekonsiliasi ini lebih bersifat retorik daripada substantif. Bahasa agama digunakan untuk melegitimasi praktik pasar, bukan untuk mentransformasi logika pasar itu sendiri. Ini adalah apa yang disebut Arapko (2019) sebagai paradox of Islamic finance: tegangan antara idealisme keagamaan dan tuntutan rasionalitas ekonomis, dimana yang terakhir cenderung mendominasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis komunikasi periklanan Kawasan Industri Halal Cikande (KIHC) sebagai praktik branding religius yang dimediasi negara, dengan menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis Fairclough dan semiotika advertising. Temuan mengidentifikasi lima dimensi penting dalam praktik komunikasi periklanan KIHC yang mencerminkan komodifikasi simbol keagamaan dalam logika pasar dan politik.

Pertama, penggunaan sacred metaphors seperti 'poros halal global' dan 'modern halal valley' sebagai positioning strategy yang mentransfer makna sakral dari sistem referensi religius ke kawasan industri sebagai entitas ekonomi. Kedua, hibridisasi register bahasa agama dan pasar dalam konstruksi pesan persuasif yang melayani multiple audiences dengan kepentingan berbeda. Ketiga, komodifikasi label halal dari norma keagamaan menjadi brand asset melalui proses abstraksi, pemberian nilai tukar, dan naturalisasi. Keempat, identifikasi komunikasi KIHC sebagai political advertising dimana negara bertindak sebagai advertiser dengan agenda ganda: menarik investasi dan membangun legitimasi politik melalui apropriasi otoritas keagamaan. Kelima, ketegangan struktural antara klaim autentisitas religius dalam komunikasi dan realitas operasional yang didominasi indikator kapitalistik.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah perlunya pengembangan critical advertising studies yang sensitif terhadap dimensi religius dan politik dalam praktik komunikasi periklanan kontemporer, terutama di konteks masyarakat Muslim. Komunikasi periklanan bukan sekadar teknik persuasif yang netral, melainkan praktik sosial yang mereproduksi relasi kuasa antara negara, pasar, dan agama. Dalam kasus KIHC, komunikasi periklanan berfungsi sebagai mekanisme komodifikasi religiusitas yang menguntungkan kepentingan ekonomi-politik pemerintah dan investor, dengan risiko terhadap autentisitas nilai-nilai keagamaan.

Implikasi praktis adalah kebutuhan untuk mengembangkan kriteria evaluatif komunikasi periklanan kawasan industri halal yang melampaui efektivitas persuasif dan mencakup akuntabilitas teologis. Komunikasi yang mengklaim 'syariah' atau 'halal' seharusnya dapat dipertanggungjawabkan bukan hanya pada standar teknis sertifikasi, melainkan juga pada prinsip-prinsip maqashid al-syariah yang substantif: keadilan, transparansi, keberlanjutan, dan orientasi kemaslahatan bersama. Tanpa akuntabilitas ini, komunikasi periklanan hanya menghasilkan hollowing out of religious meaning dimana simbol dipertahankan tetapi substansi dikosongkan. Keterbatasan penelitian adalah tidak adanya data empiris lapangan berupa corpus teks media yang dikumpulkan secara sistematis atau wawancara dengan praktisi komunikasi KIHC. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memvalidasi, memperdalam, atau mengkritisi kerangka konseptual yang dibangun dalam artikel ini melalui kajian empiris yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arapko, V. (2019). Debt in Islamic finance. *City*, 23(6), 798-802. <https://doi.org/10.1080/13604813.2020.1717220>
- Bergeaud-Blackler, F. (2020). *Halal Matters: Islam, Politics and Market in Global Perspective*. Routledge.
- BPS. (2020). *Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). Routledge.
- Detik Finance. (2019). Kawasan Industri Halal Cikande Targetkan Ekspansi 500 Hektar. <https://finance.detik.com>
- DinarStandard. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21. <https://salaamgateway.com/reports/the-state-of-the-global-islamic-economy-202021>
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Routledge.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68-78.
- Fischer, J. (2008). *Proper Islamic Consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia*. NIAS Press.
- Kitiarsa, P. (Ed.). (2008). *Religious Commodification in Asia*. Routledge.
- O'Reilly, C. C. (2011). Branding the Nation: Evangelicals and the New Nationalism. *Journal of American Studies*, 45(2), 377-395.
- Rudnyckyj, D. (2019). *Beyond Debt: Islamic Experiments in Global Finance*. University of Chicago Press.
- Sayyidah, D. (2024). Transformation of Halal Certification in Indonesia from Islamic Law Perspective. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i8.18437>
- Susetyo, H., et al. (2019). Regulating Halal Products in Indonesia: Between Religious Needs and Socio-Economic Challenges. *Mazahib*, 18(1).
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars.