



HALAL DALAM ARUS GAYA HIDUP MASA KINI: ANTARA TREN KEKINIAN DAN NILAI ISLAMI

Siska Rahmayanti

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*Correspondence: siskarahmayanti93@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena halal sebagai gaya hidup modern di Indonesia, mengungkap bagaimana tren kekinian ini dipadukan dengan nilai-nilai Islami. Halal tidak lagi sekadar persoalan syariat, tetapi telah menjadi identitas sosial dan budaya yang merambah berbagai aspek kehidupan, seperti makanan, kosmetik, fashion, hingga pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan normatif, selanjutnya data diperoleh melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran akan pentingnya halal didorong oleh perpaduan antara pemahaman agama yang lebih baik dan kebutuhan masyarakat modern terhadap produk dan layanan yang terstandarisasi. Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada identifikasi strategi pelaku industri dalam membingkai halal sebagai gaya hidup yang relevan dengan nilai-nilai Islami sekaligus mengikuti tuntutan pasar global. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup halal tidak hanya menjadi tren kekinian, tetapi juga media dakwah yang efektif dalam membangun masyarakat Islami yang modern dan produktif.

Kata Kunci: *halal, gaya hidup, tren kekinian, nilai islami, indonesia*

Abstract: This research aims to analyse the phenomenon of halal as a modern lifestyle in Indonesia, revealing how this contemporary trend is combined with Islamic values. Halal is no longer just a matter of sharia, but has become a social and cultural identity that penetrates various aspects of life, such as food, cosmetics, fashion, and tourism. This research uses a qualitative research method with a normative approach, then the data is obtained through literature study. The results show that the increasing awareness of the importance of halal is driven by a combination of better religious understanding and the needs of modern society for standardised products and services. The novelty of this research lies in identifying the strategies of industry players in framing halal as a lifestyle that is relevant to Islamic values while following the demands of the global market. This research concludes that the halal lifestyle is not only a contemporary trend, but also an effective da'wah medium in building a modern and productive Islamic society.

Keywords: *halal, lifestyle, current trend, Islamic values, indonesia*

Pendahuluan

Fenomena halal sebagai gaya hidup modern di Indonesia terus berkembang, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi produk halal yang tidak hanya sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga menjamin keamanan, kebersihan, dan kesehatan. Sebagai negara dengan populasi

Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki posisi strategis dalam memimpin pasar halal global. Pada tahun 2019, konsumsi produk halal di Indonesia mencapai USD 144 miliar, menjadikan negara ini konsumen terbesar di sektor halal¹.

¹ Husna Rahmayunita and Dinda Rachmawati, "Tren Gaya Hidup Halal Meningkat, Top Halal Award Bantu Masyarakat Memilih Tanpa Keraguan," [suara.com](https://www.suara.com/lifestyle/2024/11/24/081240/tren-), 2024, <https://www.suara.com/lifestyle/2024/11/24/081240/tren->

Tren gaya hidup halal (*halal lifestyle*) tidak terbatas pada makanan dan minuman, tetapi telah meluas ke sektor lain seperti kosmetik, fashion, pariwisata, hingga teknologi. Industri halal di Indonesia terus bertransformasi dengan adopsi digitalisasi, termasuk penggunaan *platform e-commerce*, sistem pembayaran digital, serta sertifikasi halal berbasis teknologi kecerdasan buatan (AI). Hal ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk halal bagi konsumen tetapi juga memperkuat daya saing Indonesia di pasar global².

Di Indonesia, regulasi terkait dengan jaminan produk halal sudah ada sejak sebelum disahkannya undang-undang nomor 33 tahun 2014. Kehadiran regulasi tersebut mengaskan urgensi dari masalah halal dan haram dalam semua rantai produksi, mulai dari perusahaan hingga konsumsi dari konsumen, dan merupakan bentuk nyata dari perlindungan konsumen yang dilakukan oleh negara. Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dipandang sebagai pola hidup baru untuk penduduk muslim di dunia, khususnya penduduk muslim di Indonesia. Bahkan konsep halal sudah diterima oleh muslim maupun non-muslim. Implikasi fenomena praktik halal di Indonesia saat ini tidak hanya berkuat pada sektor makanan saja akan tetapi sudah merambah ke sektor-sektor lainnya. Seperti wisata halal yang ada di Nusa Tenggara Barat dan Aceh, kosmetik halal yang dipelopori oleh Wardah, Rumah Sakit Syariah yang dipelopori oleh Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang, obat-obatan halal yang dipelopori oleh perusahaan herbal, mode halal yang dipelopori oleh para hijaber

dan perancang busana muslimah, lembaga keuangan yang dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia, dan lain sebagainya³.

Kemunculan muslim kelas menengah di Indonesia menghadirkan nilai-nilai religius ditengah suburnya *konsumerisme* di berbagai bidang terutama bidang ekonomi dan Pendidikan. Tren produk halal dan gaya hidup syar'i yang ditawarkan bukan hanya makanan dan minuman saja, namun kesehatan, kecantikan, wisata, transportasi, lembaga keuangan dan property syariah pun ikut melengkapi kebutuhan muslim, untuk meneguhkan dirinya sudah menerapkan ajaran islam agar mendapatkan kesalehan hidup. Kesalehan yang dimaksud seringkali bersifat simbolik, yakni adanya simbol kepatuhan seorang muslim dalam menjalankan syariah Islam di berbagai aspek kehidupan⁴.

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Di dalam gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terdapat unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali *ramhatan lil'alalmin* nya ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Al-

gaya-hidup-halal-meningkat-top-halal-award-bantu-masyarakat-memilih-tanpa-keraguan#goog_rewarded.

² Evan Maulana, "INHALIFE 2024: Mendorong Transformasi Digital Dan Teknologi Untuk Industri Halal Indonesia," BISNISWISATA.CO.ID, 2024, <https://bisniswisata.co.id/inhalife-2024-mendorong-transformasi-digital-dan-teknologi-untuk-industri-halal-indonesia/>.

³ Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

⁴ Rina Darajatun, "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah," *Wardah* 19, no. 2 (2019): 135–57, <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>.

Qur'an dan Al-Hadist⁵. Prinsip utama dalam ajaran Islam yaitu sebagai sebuah ajaran agama yang *Rahmatan lil 'Alamin*, Islam memandang bahwa semua manusia sama derajatnya di hadapan Allah SWT⁶.

Bertambahnya kebutuhan masyarakat akan gaya hidup yang sehat, di mana konsep halal pun ikut andil dalam perubahan sesuai dengan perkembangannya dan menjadi universal serta memiliki manfaat bagi seluruh manusia. Oleh karena itu, konsep halal tidak hanya meliputi pemenuhan Syariah, tetapi juga memuat prinsip berkelanjutan dalam segala aktivitas manusia sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks Bahasa komunikasi pemasaran, ahli pemasaran menginterpretasikan konsep gaya hidup halal (*halal lifestyle*) bukanlah sebagai upaya pembatasan atau pendorongan, namun di samping itu sebagai sarana untuk mengenalkan kembali rahmat universal dalam ajaran Allah SWT dari perspektif Syariah yang telah uraikan didalam Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Perbedaan antara yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan tidak hanya berada keabsahan tujuannya, tetapi juga pada kelayakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Kewajiban untuk mematuhi aspek halal dalam syariat Islam tidak hanya merupakan standar, tetapi juga gaya hidup. Sebagai gaya hidup, cara hidup halal juga mencakup beberapa aspek, termasuk halal dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan memanfaatkan. Syariat dalam ajaran islam diwajibkan bagi umat muslim untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang bukan hanya bersifat halal, namun juga harus *thayyib* atau baik. Dalam konteks syari'at Islam, kata halal dapat diartikan sesuatu yang tidak dilarang atau

boleh, sementara kata *thoyyib* memiliki makna lezat, baik, dan menyehatkan, yang merupakan hal utama. Istilah halal juga merujuk pada yang diperbolehkan, sementara *thoyyib* memiliki makna yang menggambarkan yang enak, baik, sehat, menyenangkan, dan yang utama.

Saat ini, perhatian terhadap kehalalan makanan menjadi lebih utama, tidak hanya untuk produk-produk makanan kemasan, tetapi juga untuk makanan yang disajikan di restoran. Selain itu, tidak hanya makanan, tetapi juga layanan perbankan, pelayanan fasilitas hotel, layanan keuangan, sosialisasi dalam perjalanan, perlengkapan untuk mandi, perlengkapan untuk kesehatan, kosmetik, dan lain sebagainya. Keberadaan produk yang halal memperhatikan kepentingan yang dimiliki oleh produsen, pelanggan dan pemangku kepentingan dan pengusaha memiliki peran yang penting dalam konteks bisnis. Semua segi kehidupan ini yang mana tidak dapat dipisahkan dari kegiatan rutin seorang Muslim. Istilah gaya hidup secara umum, secara eksplisit kehalalan suatu produk belum ditetapkan, namun secara implisit telah disebutkan didalam Al-Qur'an dan Al-Hadis.

Konsep kemaslahatan dalam halal bersifat universal baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim, karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syariah, tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan, membuat produk halal dapat diterima oleh konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat serta halal⁷. Ini membuktikan bahwa konsep halal sudah diterima oleh Muslim dan non-Muslim, dan secara bertahap mulai menjadi gaya hidup.

⁵ Eko Putra Boediman, "Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality," *International Journal of Economic Research* 14, no. 4 (2017): 429-38.

⁶ N Nasrudin, "Kontribusi Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19," *Asy-Syari'ah* 23, no. 2 (2021): 321, <https://doi.org/10.15575/as.v23i2.15552>.

⁷ Kasmarini Baharuddin et al., "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5, no. 2 (2015): 170.

Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”. (Q.S. Al-Baqarah : 172)⁸

Bagi al-Qurthubi, ayat tersebut merupakan penguat perintah mengonsumsi yang halal dan yang *thayyib*. Di sini Allah mengkhususkannya bagi orang Mukmin. Selanjutnya di dalam al-Qur'an surat al-Mu'minin ayat 51:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Allah berfirman, “Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. Al-Mu'minin : 51)⁹

Allah memerintahkan seluruh Rasul-Nya mengonsumsi makanan halal dan melakukan amal salih. Dengan ayat ini semakin jelas bahwa mengonsumsi yang halal bagian dari perintah syar'i dan amal salih, maka para Rasul pun telah melaksanakannya.

Beberapa penelitian terdahulu sebagai penguatan penelitian ini beragam dan bervariasi. Penelitian Mirsa Astuti, menyebutkan bahwa dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal maka ada penjamin dan

kepastian hukum tentang penjaminan produk halal¹⁰. Demikian juga dengan Bahatma Baca, bahwa masyarakat percaya hal yang halal adalah hal yang baik untuk kesehatan dan keberlangsungan hidup. Hal yang halal mendatangkan kenyamanan dan keamanan bagi kehidupan¹¹. Selanjutnya Hanafiah Ramadhani Alfatikhah et al., bahwa halal fashion menyebabkan seorang individu merubah gaya hidupnya menjadi lebih konsumtif. Dengan alasan halal fashion, seorang individu menggunakannya untuk mendapatkan identitas diri atau citra dari dirinya sendiri¹².

Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada identifikasi strategi pelaku industri dalam membingkai halal sebagai gaya hidup yang relevan dengan nilai-nilai Islami sekaligus mengikuti tuntutan pasar global. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup halal tidak hanya menjadi tren kekinian, tetapi juga media dakwah yang efektif dalam membangun masyarakat Islami yang modern dan produktif.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan fokus pada pendekatan literatur, adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan memberikan deskripsi dan analisis secara menyeluruh mengenai halal dalam arus gaya hidup masa kini: antara tren kekinian dan nilai Islami.

⁸ Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019), 42.

⁹ Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*, 532.

¹⁰ Mirsa Astuti, “Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle),” *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14–20, <https://doi.org/10.55357/jis.v1i1.16>.

¹¹ Bahatma Baca, “Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia,” *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat* 19, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>.

¹² Hanafiah Ramadhani, Alfatikhah Nur Ayyah, and Rochiyati Murniningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia,” *4th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 2021, 537–49.

Hasil dan Pembahasan Pertumbuhan Tren Halal dalam Perspektif Global

Halal lifestyle dapat dikatakan sebagai bagaimana cara hidup yang benar dan baik. Mengikuti prinsip Syariah dan koridor ketentuan tentang halal dan haram. Sedangkan kata Halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai makna pada tafsir al-Quran yaitu segala sesuatu yang telah diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan tatanan hidup, dan segala sesuatu larangan yang jelas untuk makan dan minum, bermuamalah dan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya¹³.

Dua dekade terakhir gaya hidup masyarakat di Indonesia mengacu pada nilai-nilai Islam terbukti dengan perkembangan busana hijab, penambahan hotel syariah, meningkatnya ibadah haji dan umrah, perkembangan penjualan kosmetik halal, serta wisata halal¹⁴. Beberapa dekade terakhir, konsep halal mengalami transformasi signifikan. Awalnya, halal lebih dikenal sebagai standar untuk makanan dan minuman yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti bebas dari alkohol dan daging babi. Namun, perkembangan kebutuhan masyarakat Muslim, didukung oleh globalisasi, teknologi, dan kesadaran religius, telah membawa konsep halal meluas ke berbagai sektor industri, melampaui batas geografis maupun budaya. Berikut adalah penjabaran lebih luas tentang fenomena ini¹⁵:

Pertama: Ekspansi Halal ke Berbagai Sektor, di antaranya: (1) Fashion halal atau modest wear telah menjadi industri besar

yang menarik minat global. Busana Muslim modern kini dirancang dengan memadukan nilai-nilai syariah dan estetika yang stylish. Label dari negara-negara Muslim maupun non-Muslim menciptakan koleksi busana yang sesuai dengan aturan menutup aurat namun tetap mengikuti tren mode. Ini mencerminkan bagaimana prinsip keislaman dapat berdampingan dengan kebutuhan gaya hidup kekinian. Produk fashion muslimah menjadi yang paling menarik diminati di negara muslim terutama di Indonesia. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy tahun 2013*, Indonesia menempati peringkat ketiga teratas, yakni mencapai \$18,8 milyar. Terbukti dengan *online hijab store* (Vanilla Hijab dan Hijab Princess yang mengantongi omzet tiap bulan hingga 450-500 juta¹⁶; (2) Kosmetik Halal. Produk kecantikan halal kini menjadi fokus utama, terutama di kalangan generasi muda Muslim. Kosmetik ini memastikan bahan-bahan yang digunakan bebas dari alkohol, babi, dan zat najis lainnya; (3) Wisata Halal menawarkan pengalaman perjalanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti tersedianya makanan halal, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang ramah Muslim. Negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, Thailand, dan Australia mulai memosisikan diri sebagai destinasi ramah Muslim untuk menarik wisatawan dari negara-negara Islam. Hal ini meningkatkan kesadaran tentang pentingnya inklusivitas di sektor pariwisata. Penerapan prinsip-prinsip syariah secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan Hotel Syariah. Semakin tinggi penerapan konsep-konsep syariah pada hotel tersebut maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memakai jasa hotel tersebut. Variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip syariah

¹³ Adinugraha and Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia."

¹⁴ Syafrida Hafni Sahir and Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 1.

¹⁵ Adinugraha and Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia."

¹⁶ Umi Khusnul Khotimah, "Labelisasi Halal Di Tengah Budaya Konsumsif," *Jurnal Sosiologi Agama* 12, no. 2 (2018): 284–85, <https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-06>.

memiliki pengaruh yang signifikan pada minat konsumen dalam menggunakan jasa hotel syariah¹⁷; dan (4) Keuangan Syariah. Layanan keuangan halal atau syariah telah menjadi alternatif yang diminati oleh Muslim dan non-Muslim. Sistem ini didasarkan pada prinsip larangan riba (bunga), mendorong investasi yang etis dan berorientasi pada kemaslahatan. Bank-bank syariah kini tumbuh pesat di Timur Tengah, Asia Tenggara, hingga Eropa.

Kedua: Faktor Pendorong Pertumbuhan, di antaranya: (1) Populasi Muslim diperkirakan mencapai 1,9 miliar pada tahun 2023 dan terus bertambah. Populasi ini menciptakan permintaan besar terhadap produk dan layanan halal di seluruh dunia; (2) Meningkatnya edukasi di kalangan masyarakat Muslim tentang pentingnya produk halal membuat mereka lebih selektif dalam memilih barang dan jasa. Tren ini tidak hanya terbatas pada masyarakat Muslim, tetapi juga mulai diminati oleh konsumen non-Muslim karena dianggap lebih higienis dan etis; dan (3) Dengan kemajuan teknologi, produk dan layanan halal kini lebih mudah diakses melalui e-commerce dan media sosial. Influencer Muslim turut mempromosikan gaya hidup halal yang menarik, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi sesuai prinsip agama.

Ketiga: Dampak Ekonomi Global, di antaranya: (1) Pasar halal global diperkirakan mencapai nilai lebih dari USD 4 triliun pada tahun 2024, dengan kontribusi terbesar dari sektor makanan dan minuman, diikuti oleh sektor fashion, farmasi, dan kosmetik. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa halal bukan hanya nilai religius tetapi juga potensi ekonomi yang besar; dan (2) Banyak negara

mulai berinvestasi dalam infrastruktur halal, seperti sertifikasi halal, kawasan industri halal, dan pusat penelitian halal. Ini menunjukkan bahwa halal diakui sebagai elemen penting dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan.

Keempat: Tantangan dan Peluang, di antaranya: (1) Salah satu tantangan utama adalah perbedaan standar sertifikasi halal antarnegara. Misalnya, Malaysia memiliki standar halal yang berbeda dengan Indonesia atau Timur Tengah. Harmonisasi standar ini menjadi kunci untuk memudahkan perdagangan internasional; dan (2) Inovasi di sektor halal terus berkembang, seperti pengembangan makanan vegan halal, produk berbasis teknologi nano, dan layanan berbasis aplikasi untuk memverifikasi kehalalan produk.

Pertumbuhan tren halal tidak hanya mencerminkan perubahan gaya hidup Muslim, tetapi juga membuktikan bahwa nilai-nilai Islam dapat diintegrasikan dengan dinamika global. Halal kini menjadi simbol gaya hidup etis dan modern yang memiliki daya tarik lintas budaya. Potensi ini harus diimbangi dengan edukasi, pengawasan, dan inovasi berkelanjutan agar halal tidak hanya menjadi tren tetapi juga prinsip yang membawa manfaat luas.

Dinamika Antara Tren Kekinian dan Nilai Islami

Masyarakat modern, khususnya generasi muda Muslim, cenderung memadukan prinsip halal dengan gaya hidup kekinian. Mereka menginginkan produk halal yang tetap trendy, modern, dan relevan dengan kebutuhan zaman. Misalnya, produk kosmetik halal yang tetap memenuhi standar kecantikan global atau destinasi wisata halal yang menawarkan pengalaman modern tanpa mengabaikan prinsip syariah.

¹⁷ Abdul Warits, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang)" (IAIN Walisongo, 2009), <http://eprints.walisongo.ac.id/3684/>.

Media sosial menjadi katalis dalam mengintegrasikan nilai Islami dengan gaya hidup kekinian. Platform ini memungkinkan generasi muda untuk mengeksplorasi dan mempromosikan gaya hidup halal melalui konten edukatif, kreatif, dan interaktif. Tren ini tak hanya menguatkan identitas keislaman tetapi juga mendukung ekonomi halal global. Pemerintah Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan literasi gaya hidup halal dan memosisikan negara sebagai produsen halal utama dunia¹⁸. Namun, tantangan muncul dalam bentuk konsumerisme yang bisa melenceng dari nilai Islami jika tak dikelola dengan baik. Tren ini juga menggeser pola keagamaan dari fokus spiritual murni menuju ekspresi gaya hidup Islami yang sering dikomersialisasi¹⁹.

Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan tren halal di kalangan generasi muda. Influencer Muslim di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menggunakan konten kreatif untuk menunjukkan bagaimana gaya hidup Islami dapat dipadukan dengan tren modern. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga memperkuat literasi halal di masyarakat.

Menjawab dinamika ini, perlu ada pendekatan seimbang yang mempromosikan produk dan layanan halal yang tetap berlandaskan nilai etika Islam tanpa berlebihan mengikuti gaya hidup konsumtif. Hal ini dapat dilakukan melalui edukasi berkelanjutan dan penguatan literasi halal, terutama kepada generasi muda.

Integrasi Nilai Islami dengan Tren Kekinian

Integrasi nilai Islami dalam tren kekinian harus tetap mengedepankan prinsip-prinsip dasar syariah. Misalnya, tren fashion modest (busana syar'i) tetap menekankan pentingnya aurat dan kesederhanaan, meski dikemas dalam desain modern. Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak membatasi kreativitas selama tidak melanggar batasan agama. Beberapa integrasi nilai islami dengan tren kekinian, di antaranya:

Pertama: Fashion Modest sebagai Simbol Integrasi. Tren fashion modest (busana syar'i) menekankan pada pentingnya menutup aurat dengan desain yang tidak mencolok, namun tetap menawarkan estetika modern. Hal ini mencerminkan bahwa kreativitas dalam berbusana tetap diperbolehkan selama tidak melanggar aturan agama. Desainer dari berbagai negara, seperti Indonesia, Turki, dan Uni Emirat Arab, bahkan membawa tren ini ke panggung internasional seperti New York dan Paris Fashion Week. Selanjutnya Pasar modest fashion kini menjadi industri bernilai miliaran dolar, yang menarik perhatian konsumen Muslim dan non-Muslim. Fenomena ini membuktikan bahwa nilai Islami dapat dikemas menjadi gaya hidup global tanpa mengkompromikan prinsip-prinsip dasar.

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ
يُذَنِّبْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا
يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, agar mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah dikenali (sebagai wanita yang baik) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha

¹⁸ Admin Integritas, “Media Sosial Sebagai Senjata Penguatan Literasi Halal Lifestyle, Pendorong Indonesia Menuju Produsen Halal Terkemuka Dunia,” Integritas News, 2023, <https://integritasnews.com/media-sosial-sebagai-senjata-penguatan-literasi-halal-lifestyle-pendorong-indonesia-menuju-produsen-halal-terkemuka-dunia/>.

¹⁹ Arief Azizy, “Di Balik Tren Industri Halal, Bagaimana Nasib Milenial Muslim Kita?,” PT. Islami Digital Indonesia, 2019, <https://islami.co/di-balik-tren-industri-halal-bagaimana-nasib-milenial-muslim-kita/>.

Pengampun lagi Maha Penyayang.”
(Q.S. Al-Ahzab : 59)²⁰

Ayat ini menunjukkan perintah untuk mengenakan pakaian yang menutupi tubuh (*modest fashion*) sebagai simbol identitas Muslimah. Hal ini mencerminkan bagaimana syariat mengarahkan umat untuk menjaga kehormatan dan integritas, tanpa melarang kreativitas dalam desain busana selama tetap memenuhi prinsip menutup aurat.

Dipertegas kembali di dalam Qur'an Surat An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ
فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ^ط

“Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman agar mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya...” (Q.S. An-Nur : 31)²¹

Ayat ini mempertegas pentingnya pakaian yang sederhana dan sesuai syariat, menutupi aurat, serta memelihara kesopanan. Hal ini sejalan dengan prinsip *modest fashion* yang tidak hanya menjadi tren, tetapi juga ekspresi komitmen terhadap ajaran Islam.

Ayat-ayat ini mengarahkan Muslimah untuk berpakaian sesuai syariat, yang kini terwujud dalam bentuk *modest fashion*. Desain modern pada pakaian *modest* memberikan Muslimah pilihan untuk tetap tampil stylish dan sesuai zaman, tanpa

melupakan perintah agama. Integrasi nilai-nilai ini membantu menjadikan Islam relevan dalam konteks kehidupan modern tanpa melanggar esensi syariat.

Kedua: Kosmetik Halal dan Keberlanjutan. Kosmetik halal yang bebas dari alkohol dan bahan-bahan haram menawarkan solusi bagi konsumen Muslim yang ingin tetap cantik sesuai standar kecantikan global. Inovasi di sektor ini mencakup penggunaan bahan organik dan ramah lingkungan, yang selaras dengan prinsip Islam tentang keberlanjutan dan kepedulian terhadap alam.

Ketiga: Wisata Halal yang Modern dan Relevan. Wisata halal kini menyediakan fasilitas seperti makanan halal, tempat ibadah, dan akomodasi ramah Muslim di destinasi wisata populer. Contohnya, Jepang dan Korea Selatan telah menyesuaikan layanan mereka untuk wisatawan Muslim tanpa mengubah daya tarik modern mereka.

Keempat: Kreativitas dalam Ekspresi Islami. Generasi muda Muslim menggunakan media sosial untuk mempromosikan nilai Islami melalui konten kreatif, seperti tutorial hijab, tips fashion *modest*, atau ulasan kosmetik halal. Platform ini juga digunakan untuk edukasi dan diskusi tentang bagaimana Islam dapat bersanding dengan modernitas.

Kelima: Islam sebagai Panduan Bukan Pembatas. Integrasi nilai Islami ke dalam tren kekinian menunjukkan bahwa Islam tidak membatasi kreativitas atau inovasi, tetapi memberikan panduan etis untuk memastikan semua aktivitas tetap berada dalam jalur yang benar. Hal ini memungkinkan Muslim modern untuk menjadi bagian dari tren global tanpa kehilangan identitas spiritual mereka. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ^ط

“...Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki

²⁰ Soenarjo, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*, 678.

²¹ Soenarjo, 548.

kesulitan bagimu...” (Q.S. Al-Baqarah Ayat 185)²²

Ayat ini menunjukkan bahwa syariat Islam dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam menjalani kehidupan, bukan untuk memberatkan atau membatasi kreativitas manusia.

Dipertegas kembali di dalam Qur'an Surat An-Nahl Ayat 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّاهُ حَيٰوةً طَيِّبَةً

“Barang siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik...” (Q.S. An-Nahl Ayat 97)²³

Ayat ini menegaskan bahwa dengan mengikuti nilai-nilai Islam, seseorang akan mendapatkan kehidupan yang baik dan bermakna, tanpa merasa terbatas oleh syariat.

Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* tidak membatasi modernitas, selama nilai-nilai dasar syariah tetap terjaga. Tren kekinian seperti *fashion modest*, kosmetik halal, dan wisata halal menjadi bukti nyata bagaimana ajaran Islam dapat diintegrasikan dengan kehidupan modern, membuka peluang kreativitas dan inovasi yang tak terbatas.

Simpulan

Konsep halal telah mengalami transformasi dari sekadar kepatuhan agama menjadi bagian penting dari tren global. Halal kini mencakup berbagai sektor seperti makanan, fashion, kosmetik, pariwisata, dan keuangan. Transformasi ini mencerminkan

integrasi nilai-nilai Islami dengan tren kekinian, terutama di kalangan generasi muda Muslim yang menginginkan produk dan layanan halal yang tetap relevan, stylish, dan modern. Islam, sebagai panduan hidup, tidak membatasi kreativitas dan inovasi, melainkan memberikan pedoman etis yang fleksibel untuk memastikan aktivitas manusia tetap berada dalam batasan syariah. Tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga keseimbangan antara komersialisasi nilai Islami dan substansi spiritual yang mendalam. Oleh karena itu, edukasi dan literasi halal yang masif dan terarah, terutama melalui media sosial, menjadi kunci untuk memastikan tren halal tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup tetapi juga sarana memperkuat identitas dan moralitas Islami. Integrasi ini menunjukkan bahwa halal bukan hanya kewajiban agama, tetapi juga solusi gaya hidup yang universal, relevan, dan mendukung keberlanjutan dalam masyarakat modern.

Referensi

- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. “Halal Lifestyle Di Indonesia.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.
- Astuti, Mirsa. “Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle).” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>.
- Azizy, Arief. “Di Balik Tren Industri Halal, Bagaimana Nasib Milenial Muslim Kita?” PT. Islami Digital Indonesia, 2019. <https://islami.co/di-balik-tren-industri-halal-bagaimana-nasib-milenial-muslim-kita/>.
- Baca, Bahatma. “Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia.” *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat* 19, no. 1 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01>.

²² Soenarjo, 45.

²³ Soenarjo, 417.

41.
Baharuddin, Kasmarini, Norliya Ahmad Kassim, Siti Khairiyah Nordin, and Siti Zahrah Buyong. "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 5, no. 2 (2015): 170.
- Boediman, Eko Putra. "Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality." *International Journal of Economic Research* 14, no. 4 (2017): 429–38.
- Integritas, Admin. "Media Sosial Sebagai Senjata Penguatan Literasi Halal Lifestyle, Pendorong Indonesia Menuju Produsen Halal Terkemuka Dunia." *Integritas News*, 2023. <https://integritasnews.com/media-sosial-sebagai-senjata-penguatan-literasi-halal-lifestyle-pendorong-indonesia-menuju-produsen-halal-terkemuka-dunia/>.
- Khotimah, Umi Khusnul. "Labelisasi Halal Di Tengah Budaya Konsumsif." *Jurnal Sosiologi Agama* 12, no. 2 (2018): 284–85. <https://doi.org/10.14421/jsa.2018.122-06>.
- Maulana, Evan. "INHALIFE 2024: Mendorong Transformasi Digital Dan Teknologi Untuk Industri Halal Indonesia." *BISNISWISATA.CO.ID*, 2024. <https://bisniswisata.co.id/inhalife-2024-mendorong-transformasi-digital-dan-teknologi-untuk-industri-halal-indonesia/>.
- Nasrudin, N. "Kontribusi Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19." *Asy-Syari'ah* 23, no. 2 (2021): 320. <https://doi.org/10.15575/as.v23i2.15552>.
- Rahmayunita, Husna, and Dinda Rachmawati. "Tren Gaya Hidup Halal Meningkatkan, Top Halal Award Bantu Masyarakat Memilih Tanpa Keraguan." *suara.com*, 2024. https://www.suara.com/lifestyle/2024/11/24/081240/tren-gaya-hidup-halal-meningkat-top-halal-award-bantu-masyarakat-memilih-tanpa-keraguan#goog_rewarded.
- Ramadhani, Hanafiah, Alfatikhah Nur Ayyah, and Rochiyati Murniningsih. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion Di Indonesia." *4th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 2021, 537–49.
- Rina Darajatun. "Tren Produk Halal, Gaya Hidup Syar'i Dan Kesalehan Simbolik: Studi Tentang Muslim Kelas Menengah." *Wardah* 19, no. 2 (2019): 135–57. <https://doi.org/10.19109/wardah.v19i2.2816>.
- Sahir, Syafrida Hafni, and Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 1.
- Soenarjo. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurna*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019.
- Warits, Abdul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang)." *IAIN Walisongo*, 2009. <http://eprints.walisongo.ac.id/3684/>.