

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Analisis Isi Pesan

Analisis isi pesan (*content analysis*) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji, dan menginterpretasikan dalam bentuk pesan komunikasi. Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksikan, disampaikan, dan ditafsirkan oleh khalayak, baik dalam bentuk teks, visual, maupun simbol-simbol lain dalam media (Krippendorff, 2013). Analisis isi menjadi penting dalam studi komunikasi karena membantu menjelaskan pola komunikasi, ideologi, nilai, dan representasi sosial yang tersembunyi dalam pesan-pesan yang tampak biasa.

Secara historis, analisis isi berkembang sejak awal abad ke-20 dalam kajian propaganda dan media massa, terutama pada masa perang dunia. Berelson (1952) merupakan salah satu tokoh awal yang mendefinisikan analisis isi sebagai “teknik penelitian untuk deskripsi objektif, sistematis, dan kuantitatif terhadap isi komunikasi yang tampak”. Dalam perkembangannya, analisis isi tidak hanya digunakan untuk teks tertulis, tetapi juga untuk gambar, suara, video, dan berbagai bentuk konten digital. Saat ini, metode ini telah banyak diadopsi dalam berbagai disiplin ilmu seperti sosiologi, ilmu komunikasi, antropologi, psikologi, hingga studi keagamaan.

Menurut Babbie (2016) terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu analisis isi manifest (*manifest content*) dan analisis isi laten (*latent content*).

1. Analisis manifest mencakup elemen yang secara langsung terlihat dan dapat dihitung atau diklasifikasi secara objektif, seperti jenis unggahan (gambar, video, carousel), topik konten (makanan halal, kosmetik, fatwa), penggunaan hashtag, serta gaya bahasa atau struktur caption yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendeskripsikan secara sistematis pola komunikasi yang tampak secara eksplisit.
2. Analisis laten, sebaliknya, berfokus pada makna yang tersirat dalam pesan, termasuk nilai-nilai Islam, pandangan ideologis, citra religiusitas modern, serta konstruksi gaya hidup islami yang dikomunikasikan secara simbolis melalui visual, narasi, atau representasi sosok dan objek dalam unggahan. Analisis laten membutuhkan interpretasi yang mendalam terhadap konteks sosial dan budaya di mana pesan itu dibuat dan dikonsumsi.

Untuk mendukung keabsahan analisis, penelitian ini mengacu pada prosedur analisis isi kuantitatif yang dikembangkan oleh Elo dan Kyngäs (2008), yang meliputi tiga tahap utama:

1. Persiapan (*Preparation Phase*)

Tahap persiapan merupakan fondasi utama dalam analisis isi, di mana peneliti menetapkan unit analisis, ruang lingkup data, serta kriteria inklusi dan eksklusi yang akan digunakan untuk menjaga fokus penelitian. Dalam konteks ini, peneliti memilih seluruh unggahan akun Instagram @halalcorner yang dipublikasikan selama periode 1 Mei hingga 31 Mei

2025 sebagai unit analisis. Periode tersebut dipilih untuk memastikan bahwa data yang dianalisis bersifat kontemporer dan representatif terhadap dinamika komunikasi digital terkini. Unit analisis mencakup seluruh jenis konten unggahan, baik berupa gambar tunggal, carousel, maupun video pendek (Reels), yang secara eksplisit mengandung pesan edukasi terkait kehalalan produk, fatwa, atau gaya hidup islami. Peneliti menetapkan kriteria inklusi, yaitu unggahan yang menampilkan narasi edukatif dan informatif yang mendukung literasi halal, sementara unggahan yang bersifat promosi komersial murni, repost tanpa tambahan edukasi, atau konten umum non-edukatif dikecualikan. Setiap unggahan yang memenuhi kriteria dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar lengkap beserta caption dan interaksi pengguna (komentar dan like), serta dicatat metadatanya ke dalam lembar kerja data. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh materi yang akan dianalisis dapat diakses ulang, dianotasi, dan diinterpretasikan secara sistematis dalam tahap selanjutnya.

2. Organisasi (*Organizing Phase*)

Tahap organisasi merupakan inti dari proses analisis isi, di mana peneliti mulai melakukan penyusunan dan pemaknaan terhadap data yang telah dikumpulkan melalui tiga langkah utama: open coding, categorization, dan abstraction. Proses open coding dilakukan dengan membaca seluruh isi unggahan secara berulang untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting seperti topik konten, gaya narasi, simbol visual, serta respons pengguna yang relevan. Setiap elemen tersebut diberi kode awal secara induktif

berdasarkan kesamaan tema atau pesan, misalnya “edukasi kosmetik halal”, “klarifikasi produk”, atau “fatwa MUI”. Setelah itu, tahap categorization mengelompokkan kode-kode yang serupa ke dalam kategori yang lebih luas dan bermakna, seperti “verifikasi produk halal”, “edukasi hukum syariah”, atau “konstruksi gaya hidup islami”. Proses ini membantu menyusun struktur tematik dari konten @halalcorner secara lebih terarah. Kemudian, melalui abstraction, peneliti merangkum dan menyusun kategori-kategori tersebut ke dalam tema utama yang merepresentasikan pola komunikasi secara keseluruhan. Tema-tema seperti “edukasi halal berbasis komunitas”, “literasi konsumen Muslim digital”, atau “transformasi dakwah visual” menjadi landasan untuk interpretasi mendalam dalam tahap pelaporan. Seluruh proses organisasi dilakukan secara fleksibel dan iteratif, memungkinkan peneliti untuk melakukan revisi kategori atau tema jika ditemukan pola baru dalam proses analisis.

3. Pelaporan (*Reporting Phase*)

Tahap pelaporan merupakan fase akhir di mana hasil analisis disusun dan disajikan dalam bentuk narasi ilmiah yang sistematis dan argumentatif. Peneliti menyajikan deskripsi tematik berdasarkan temuan yang diperoleh, mencakup jenis-jenis konten yang dominan, strategi komunikasi yang digunakan, serta kecenderungan pesan yang dibangun dalam unggahan akun @halalcorner. Narasi ini tidak hanya menjelaskan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan mengapa pesan itu signifikan dalam konteks dakwah digital dan literasi halal. Selanjutnya,

peneliti melakukan interpretasi terhadap makna laten dari setiap tema, seperti representasi nilai-nilai Islami, posisi akun sebagai otoritas non-formal dalam edukasi halal, atau upaya pembentukan gaya hidup Islami melalui konten visual. Interpretasi ini diperkuat dengan kutipan langsung dari caption unggahan dan komentar pengguna yang menunjukkan keterlibatan, kritik, atau penguatan makna terhadap pesan yang disampaikan. Temuan tersebut disusun dalam bentuk tabel kategorisasi, diagram hubungan antar tema, dan deskripsi naratif yang saling melengkapi. Dengan pendekatan pelaporan seperti ini, hasil penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena komunikasi yang terjadi, tetapi juga mengungkap dinamika sosial, kultural, dan ideologis yang melatarbelakangi penyampaian dan penerimaan pesan dalam konteks media sosial berbasis komunitas Muslim.

Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha memahami bagaimana akun @halalcorner menyampaikan pesan edukasi kehalalan produk dan gaya hidup islami secara visual, naratif, dan tematik, serta bagaimana pesan-pesan tersebut membentuk kesadaran dan literasi halal di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda Muslim.

2.1.2 Edukasi Gaya Hidup Islami

Edukasi gaya hidup islami merupakan bagian integral dari penguatan identitas dan kesadaran umat Muslim terhadap ajaran agama yang menyeluruh (*kaffah*). Istilah islami *lifestyle* mencakup seluruh aspek kehidupan yang didasarkan pada prinsip kehalalan, seperti konsumsi, transaksi, gaya berpakaian, hiburan,

hingga pola interaksi sosial (Rachim & Santoso, 2021). Tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, gaya hidup islami kini juga mencakup sektor lain seperti farmasi, kosmetik, pariwisata, media, dan jasa keuangan (Kamiliah, 2024). Hal ini menandakan adanya transformasi dari pemahaman kehalalan sebagai kewajiban agama menuju gaya hidup yang dipilih secara sadar oleh masyarakat Muslim modern.

Edukasi menjadi kunci penting dalam menyosialisasikan prinsip-prinsip gaya hidup islami kepada masyarakat luas. Proses edukasi ini dapat dilakukan secara formal melalui lembaga pendidikan, maupun secara informal melalui media sosial, komunitas digital, maupun peran tokoh publik (Maulana & Afifi, 2021). Tujuan utamanya adalah membentuk pemahaman yang komprehensif mengenai nilai-nilai halal, agar tidak terjadi penyempitan makna yang hanya berfokus pada label produk, tetapi meluas ke ranah etika, spiritualitas, dan keberlanjutan.

Di era digital, media sosial menjadi instrumen strategis dalam proses edukasi gaya hidup islami, terutama dalam menjangkau generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah dimanfaatkan oleh berbagai komunitas dan influencer Muslim untuk menyebarkan konten-konten edukatif yang menyentuh isu kehalalan dari sudut pandang keseharian (Ridho, 2023). Salah satu contohnya adalah akun edukatif seperti @halalcorner yang secara konsisten memberikan informasi seputar sertifikasi halal, kandungan produk, hingga gaya hidup Islami yang sesuai syariat dalam format visual yang menarik dan mudah dipahami.

Penelitian Achmad dan Fikriyah (2021) mengemukakan bahwa keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk halal dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kepercayaan terhadap institusi halal, tingkat religiositas, dan pengetahuan tentang halal itu sendiri. Oleh karena itu, edukasi yang efektif perlu menggabungkan pendekatan kognitif (pengetahuan), afektif (nilai dan emosi), serta behavioral (tindakan nyata) untuk menginternalisasi gaya hidup islami sebagai pilihan hidup yang konsisten.

Seiring meningkatnya kesadaran akan islami *lifestyle* di kalangan konsumen global, muncul pula kebutuhan untuk menyediakan model komunikasi yang adaptif dan partisipatif. Edukasi gaya hidup islami tidak lagi bersifat satu arah, tetapi bersifat dialogis dan kolaboratif. Generasi digital tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen konten halal melalui *user-generated content* yang memengaruhi persepsi publik terhadap gaya hidup Islami (Nasrullah, 2016). Hal ini menunjukkan pentingnya literasi media halal sebagai bagian dari edukasi modern yang tidak hanya menanamkan nilai, tetapi juga membentuk budaya baru dalam beragama di era digital.

Di Indonesia sendiri, edukasi gaya hidup islami semakin mendapatkan perhatian dari pemerintah dan masyarakat, terutama setelah disahkannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan semakin berkembangnya industri halal nasional. Edukasi ini sejalan dengan upaya Indonesia menjadi pusat halal dunia (Global Halal Hub), yang menuntut penguatan literasi halal tidak hanya dari aspek teknis dan ekonomi, tetapi juga dari sisi sosial budaya dan nilai-nilai keislaman.

Dengan demikian, edukasi gaya hidup islami merupakan proses multidimensional yang melibatkan sinergi antara institusi formal, media, komunitas, dan individu dalam membangun kesadaran kolektif terhadap pentingnya menjalani kehidupan yang sesuai prinsip-prinsip syariat secara menyeluruh, berkelanjutan, dan kontekstual.

2.1.3 *New Media*

Media baru, atau new media, merujuk pada media berbasis internet dan teknologi online yang memiliki karakteristik fleksibel, potensial untuk interaktivitas, serta dapat digunakan dalam konteks pribadi maupun publik. Istilah "media baru" digunakan untuk membedakan jenis media ini dari media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, yang sering disebut sebagai old media atau media lama.

Menurut Flew (2011), media baru juga dikenal sebagai media digital. Media digital mencakup konten yang berupa kombinasi data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar. Konten ini disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui berbagai jaringan, seperti kabel serat optik, broadband, satelit, serta sistem transmisi gelombang mikro.

Mcquail (2010) mengelompokkan media baru ke dalam lima kategori utama, masing-masing memiliki kesamaan pada saluran tertentu namun dibedakan berdasarkan massa, konten, dan konteks. Kategori-kategori tersebut meliputi:

1. Media Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Media ini mencakup alat komunikasi seperti telepon, yang kini semakin bersifat mobile, serta surat elektronik (email), yang awalnya lebih

digunakan untuk keperluan pekerjaan tetapi kini semakin sering digunakan untuk kebutuhan personal.

2. Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*)

Kategori ini meliputi media berbasis komputer, seperti video game, serta teknologi berbasis realitas virtual, yang memungkinkan pengalaman bermain yang lebih mendalam dan interaktif.

3. Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*)

Media ini mencakup platform yang berfungsi sebagai sumber informasi. Internet dan WWW (*World Wide Web*) menjadi contoh paling signifikan dalam kategori ini karena berfungsi sebagai perpustakaan digital dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas yang belum pernah ada sebelumnya.

4. Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*)

Media ini berfokus pada platform yang memungkinkan pengguna berbagi dan bertukar informasi, ide, serta pengalaman. Media ini juga digunakan untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif, yang difasilitasi oleh teknologi komputer.

5. Media Pengganti Penyiaran (*Substitution of Broadcasting Media*)

Kategori ini merujuk pada media yang memungkinkan pengguna untuk menerima atau mengunduh konten yang sebelumnya didistribusikan melalui metode penyiaran tradisional.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa media baru (*new media*) memiliki keunggulan dalam hal kecepatan untuk melakukan interaksi, efisiensi, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan menyebarkan informasi dengan

cepat kepada khalayak luas melalui platform media sosial tanpa batasan jarak. Media baru (*new media*) dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan ditujukan kepada audiens yang luas menggunakan teknologi online atau media digital.

2.1.4 Media Sosial

2.1.4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara real-time melalui jaringan internet. Menurut Brogan (2010), mendefinisikan media sosial sebagai:

"Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person."

Menurut Kotler dan Keller (2021), media sosial adalah sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna, baik individu maupun kelompok, untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dan berbagai jenis informasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana interaksi antarindividu yang memungkinkan komunikasi dengan banyak orang, atau pengguna, melalui berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, video, dan informasi lainnya.

Menurut Aditya (2013), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. *Social News Sites*, Media sosial jenis ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian

dapat dinilai oleh pengguna lain dengan *vote* seperti “*like*” atau “*dislike*”. Contoh *platform* yang terkenal secara global adalah Digg.com dan Reddit.com, yang dikenal sebagai situs berita sosial.

2. *Social Networking*, Jenis ini merupakan yang paling populer, terutama di Indonesia. Jejaring sosial dimulai dari platform seperti Friendster dan Myspace.com, hingga kini yang mendunia seperti Facebook. Di Indonesia, Facebook masih menjadi platform dengan pengguna terbanyak dibandingkan jejaring sosial lainnya.
3. *Social Sharing*, Media sosial ini berfokus pada berbagi konten, seperti video, foto, atau lainnya. Contoh platform yang terkenal adalah YouTube dan Flickr. Dengan fitur ini, pengguna dapat dikenal di dunia maya jika memiliki konten yang unik dan menarik perhatian.
4. *Blog*, Jenis ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri melalui tulisan seperti artikel, ide, atau pemikiran. Banyak blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka memberikan inspirasi atau panduan bagi pembaca dalam berbagai bidang pekerjaan atau karya.
5. *Microblogging*, Twitter merupakan contoh paling populer dari jenis ini, termasuk di Indonesia. Disebut *microblogging* karena keterbatasan jumlah karakter dalam setiap pesan atau informasi yang dapat dibagikan, yaitu hanya 140 karakter (sebelum diperluas menjadi 280 karakter).
6. *Forum*, Forum adalah cikal bakal dari media sosial modern. Forum menjadi tempat untuk berdiskusi berbagai topik, mulai dari topik sehari-hari seperti makanan, buku, gadget, game, hingga topik yang unik atau tidak biasa. Di

Indonesia, Kaskus adalah forum terbesar dengan jumlah anggota komunitas yang signifikan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial memiliki berbagai jenis dengan fungsi dan cara penggunaan yang beragam. Meskipun demikian, semua jenis media sosial memiliki tujuan yang sama, yaitu sebagai sarana untuk bertukar informasi dan memberikan kemudahan akses bagi penggunanya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Instagram sebagai objek penelitian.

2.1.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari jenis media lainnya. Menurut Nasrullah (2016), karakteristik-karakteristik ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaktivitas (*interactivity*), simulasi masyarakat (*simulation of society*), serta konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Masing-masing kategori tersebut memiliki definisi yang menggambarkan peran dan fungsi unik media sosial dalam kehidupan digital.

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial memungkinkan terbentuknya jejaring sosial yang menghubungkan individu satu dengan lainnya tanpa batas geografis. Pengguna saling terhubung dalam struktur relasi yang kompleks, membentuk komunitas digital yang terus berkembang.

2. Informasi (*Information*)

Salah satu fungsi utama media sosial adalah sebagai sarana penyebaran dan

pertukaran informasi. Pengguna dapat mengakses, membagikan, maupun memperbarui informasi secara cepat dan real-time, menjadikannya sebagai sumber informasi alternatif yang dinamis.

3. *Arsip (Archive)*

Media sosial memiliki kemampuan menyimpan berbagai bentuk konten dalam jangka waktu panjang. Postingan, komentar, foto, maupun video tersimpan secara digital dan dapat diakses kembali, sehingga membentuk dokumentasi jejak digital pengguna.

4. *Interaktivitas (Interactivity)*

Berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial bersifat dua arah dan partisipatif. Pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga dapat berinteraksi langsung melalui komentar, likes, pesan, maupun fitur lainnya.

5. *Simulasi Sosial (Simulation of Society)*

Media sosial merepresentasikan aktivitas sosial di dunia nyata dalam bentuk digital. Melalui berbagai platform, pengguna menciptakan identitas, membangun hubungan, dan menjalankan fungsi sosial sebagaimana dalam kehidupan sehari-hari.

6. *Konten oleh Pengguna (User-Generated Content)*

Salah satu ciri utama media sosial adalah keberadaan konten yang dibuat dan disebarluaskan langsung oleh pengguna. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, maupun suara, yang mencerminkan ekspresi, opini, atau kreativitas masing-masing individu.

2.1.5 Instagram

Menurut Atmoko (2012) dalam bukunya mengungkapkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memberikan penggunanya kemampuan untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk di dalam ekosistem Instagram itu sendiri. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan proses berbagi momen secara visual melalui perangkat digital.



Gambar 2.1 Instagram

Adapun itu, Atmoko (2012) juga menjelaskan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis smartphone yang termasuk dalam kategori media digital. Fungsi Instagram serupa dengan Twitter dalam hal berbagi informasi, tetapi dengan fokus utama pada foto. Keunikan Instagram terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan pengguna mengambil, mengedit, dan membagikan foto secara langsung, menjadikannya sebagai platform berbasis visual yang interaktif.

Selain itu, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi para penggunanya. Dengan fitur-fitur yang memungkinkan foto terlihat lebih indah, artistik, dan menarik, Instagram juga dapat mendorong kreativitas penggunanya dalam mengolah dan menyampaikan pesan visual melalui platform tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

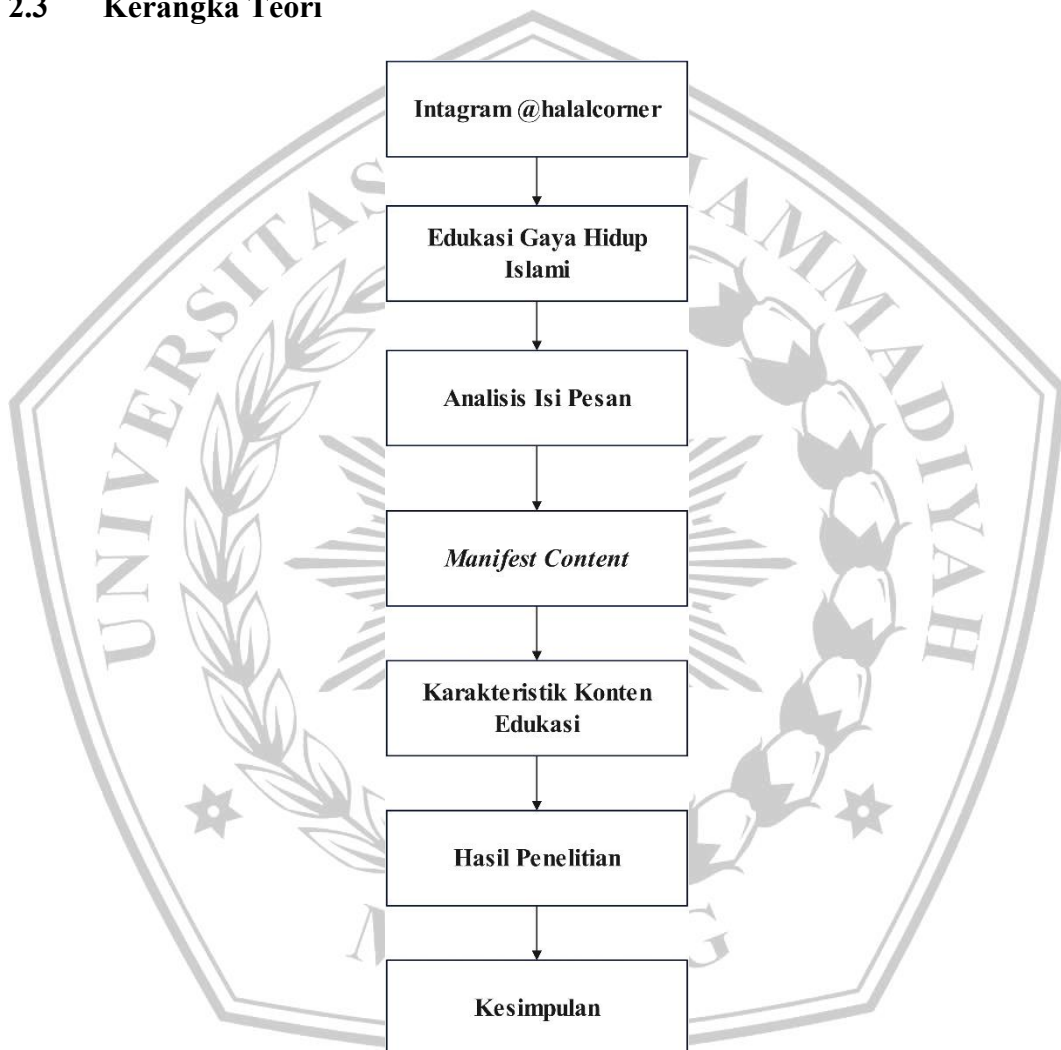
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Az Zahra & Wirasari (2023)	Analisis Visual pada Konten Instagram Halal Corner	Konten Instagram Halal Corner efektif menyampaikan pesan edukasi gaya hidup Islami melalui pendekatan visual seni rupa, nilai estetika, dan simbol keagamaan.	<p>Persamaan: Sama-sama meneliti pesan edukasi isalmi di media digital.</p> <p>Perbedaan: Pendekatan fokus pada seni visual dan analisis semiotika, bukan pada isi pesan dari konten digital.</p>
Priantina & Pramitha (2023)	Islamic lifestyle and Digitalization: A Bibliometric and Content Analysis	Riset gaya hidup islami dan digitalisasi didominasi topik pariwisata ramah Muslim dan pemasaran digital.	<p>Persamaan: Sama-sama menyoroti pentingnya perkembangan tren gaya hidup islami masa kini.</p> <p>Perbedaan: Pendekatannya bibliometrik dan fokus pada tren global dan literatur digital, bukan pada aspek konten edukatif yang berbasis akun komunitas.</p>
Mursidah & Fartini (2023)	Strategi Mengembangkan Gaya Hidup islami di Banten	Strategi edukasi islamic lifestyle mendorong kesadaran syariah dan meningkatkan potensi ekonomi UMKM di Banten melalui penguatan ekosistem lokal.	<p>Persamaan: Sama-sama membahas isu gaya hidup islami.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada penguatan komunitas UMKM lokal dan edukasi berbasis praktik langsung di wilayah Banten.</p>
Azizah & Dzikrulloh (2024)	Pengaruh Gerakan Sadar gaya hidup islami dan	Gerakan sadar gaya hidup Islami dan pengetahuan	Persamaan: Sama-sama fokus pada gaya hidup islami.

	Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z	produk memengaruhi secara langsung keputusan pembelian Gen Z.	Perbedaan: fokus pada segmentasi generasi muda dalam perilaku konsumsi.
Khafifah & Diana (2024)	The Influence of Factors on Sharia Financial Management Behavior: SEM Approach	Gaya hidup islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan syariah dengan moderasi dari sikap keuangan syariah.	Persamaan: Sama-sama mengangkat isu gaya hidup islami dengan perilaku masyarakat. Perbedaan: Fokus pada perilaku finansial syariah dan menggunakan metode SEM-PLS pada wilayah JABODETABEK.
Wijayanti (2021)	Komunikasi Pemasaran Wisata islami di Banyuwangi dan Gunungkidul	Strategi komunikasi wisata islami efektif diterapkan di Pulau Santen, Banyuwangi, namun implementasi di Gunungkidul masih memerlukan dukungan pemerintah.	Persamaan: Sama-sama mengangkat tema industri halal dan komunikasi publik. Perbedaan: Fokus pada wisata islami daerah dan strategi bauran pemasaran, bukan pada gaya hidup atau edukasi digital.
Kamiliyah et al. (2024)	Dinamika Industri Halal di Indonesia: Analisis Aspek Permintaan	Permintaan industri halal terus meningkat, terutama di sektor makanan-minuman dan keuangan syariah. Faktor penentu utama adalah selera masyarakat dan jumlah penduduk Muslim.	Persamaan: Sama-sama menyoroti pertumbuhan industri halal. Perbedaan: Fokus pada analisis ekonomi makro dan aspek permintaan pasar, bukan pada edukasi atau konten media.
Maulana & Afifi (2021)	Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam	PR internal dan eksternal di sekolah Islam dijalankan untuk memperkuat hubungan dengan	Persamaan: Sama-sama berkaitan dengan edukasi dan nilai Islam. Perbedaan: Fokus

		stakeholder membentuk lembaga Islami.	dan citra yang	pada manajemen komunikasi lembaga pendidikan, bukan konten gaya hidup halal di media digital.
--	--	---------------------------------------	----------------	---

2.3 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori