

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

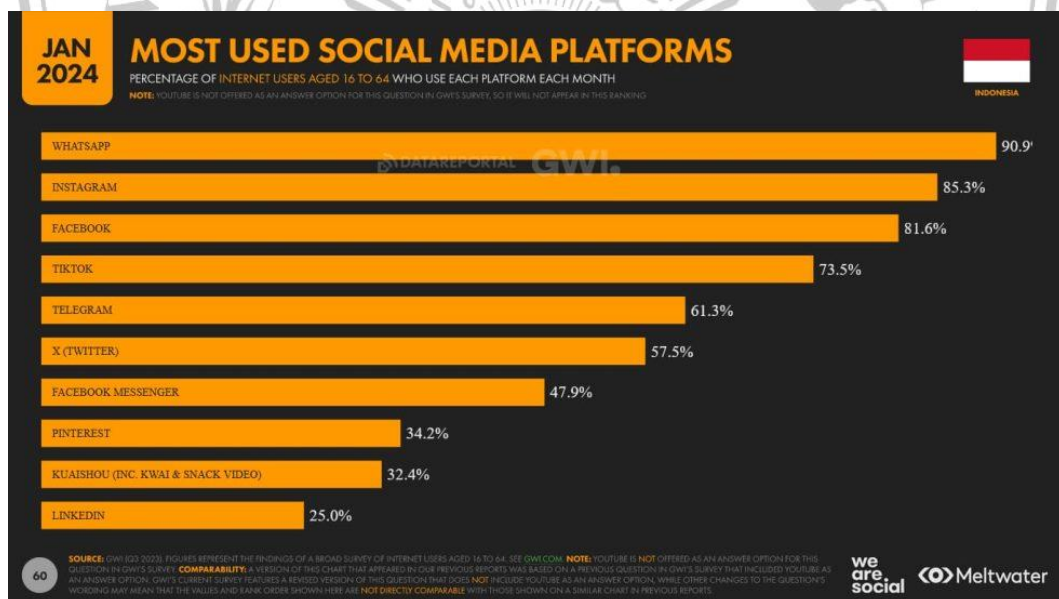
Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pencarian dan penyebaran informasi keagamaan. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi, edukasi, dan dakwah. Media sosial memungkinkan informasi disebarluaskan secara luas, cepat, dan interaktif tanpa harus bergantung pada institusi formal. Platform seperti Instagram, dengan karakteristik visual yang kuat, telah menjadi medium utama dalam membentuk opini publik, tren gaya hidup, hingga nilai-nilai religius dalam masyarakat urban digital.

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye sosial, terutama kepada generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar adalah Instagram. Dengan kemampuannya menyajikan konten dalam format visual yang menarik seperti gambar, video, dan infografis, Instagram memungkinkan pesan-pesan kampanye sosial untuk disampaikan dengan cara yang kreatif, emosional, dan mudah dipahami oleh audiens.

Fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Carousel Posts memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif dan dinamis. Stories, misalnya, dapat digunakan untuk memberikan informasi singkat, polling, atau ajakan langsung

dalam format yang mudah dicerna. Sementara itu, Reels membantu menyampaikan pesan melalui video singkat yang berpotensi viral. Konten visual yang kuat di Instagram juga mampu membangun koneksi emosional yang mendalam, sehingga pesan kampanye menjadi lebih relevan dan berkesan.

Selain itu, Instagram juga mendukung interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar, fitur live streaming, dan Direct Messages. Ini memberikan kesempatan bagi penyelenggara kampanye untuk berkomunikasi secara dua arah, menjawab pertanyaan, dan menanggapi masukan dari pengguna. Dengan strategi konten yang tepat, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan informasi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas yang peduli terhadap isu yang diangkat.



**Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Digunakan di Indonesia**

Sumber: Riyanto (2024)

Data dari *We Are Social* pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat penetrasi yang tinggi di kalangan anak muda Indonesia sebesar

85.3%, termasuk mahasiswa (Riyanto, 2024). Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia mengalami gelombang kesadaran baru terhadap gaya hidup islami. Gaya hidup islami tidak lagi dipahami secara sempit hanya sebagai kewajiban agama dalam hal makanan dan minuman, tetapi telah berkembang menjadi paradigma hidup menyeluruh yang mencakup kosmetik, fashion, keuangan, wisata, hingga gaya konsumsi digital. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023*, belanja konsumen Muslim global mencapai 2,29 triliun dolar AS pada tahun 2022, yang difokuskan pada sektor makanan, obat-obatan, kosmetik, fesyen muslim, pariwisata, dan media (Ahmad, 2023). Capaian ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dan menegaskan bahwa gaya hidup islami telah menjadi bagian dari tren ekonomi global. Lebih lanjut, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2023*, setelah Arab Saudi dan Malaysia, menandakan peran strategis Indonesia dalam ekosistem industri halal dunia.

Meskipun demikian, pesatnya pertumbuhan konsumsi produk yang mendukung gaya hidup Islami tidak selalu diiringi dengan literasi yang memadai di kalangan masyarakat. Banyak konsumen yang hanya memahami konsep kehalalan dari aspek label kemasan tanpa mengetahui proses produksi, distribusi, hingga dimensi etis yang terkandung di dalamnya. Rendahnya literasi halal ini menjadi tantangan serius, terutama di tengah membanjirnya produk-produk konsumsi yang belum tentu sesuai dengan prinsip Islam secara menyeluruh (Insight, 2023). Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya edukasi halal yang tidak hanya bersifat formal dan institusional, tetapi juga mampu menjangkau masyarakat melalui pendekatan yang

mudah diakses, kontekstual, dan sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi modern.

Dalam konteks inilah media sosial memainkan peran krusial sebagai sarana penyampaian informasi mengenai gaya hidup Islami yang bersifat informal namun sangat berpengaruh. Platform seperti Instagram memungkinkan penyebaran pesan-pesan Islami dilakukan melalui konten visual yang menarik, singkat, dan mudah dibagikan. Terlebih, berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai lebih dari 89 juta orang, didominasi oleh kelompok usia produktif dan *digital native* (Riyanto, 2024). Fakta ini menjadikan Instagram sebagai medium yang sangat potensial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen Muslim terkait produk dan gaya hidup Islami.

Salah satu akun yang konsisten mengedukasi masyarakat terkait kehalalan produk dan gaya hidup Islami di Instagram adalah @halalcorner. Akun ini dikenal sebagai kanal edukasi halal independen yang aktif menyampaikan konten-konten seputar fatwa, status halal produk makanan, kosmetik, restoran, hingga opini terhadap fenomena sosial yang berkaitan dengan gaya hidup Islami. Tidak hanya menyampaikan data faktual, @halalcorner juga mengedukasi pengikutnya untuk lebih kritis dan selektif terhadap produk yang dikonsumsi, dengan pendekatan yang komunikatif, ringan, dan sesuai dengan tren digital.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menilai atau mengukur bagaimana gaya hidup Islami dipraktikkan oleh masyarakat secara langsung, melainkan berfokus pada bagaimana pesan-pesan edukatif mengenai gaya hidup Islami dikonstruksi dan disampaikan oleh akun @halalcorner melalui konten visual

dan naratif di media sosial. Dengan kata lain, objek utama dalam penelitian ini adalah isi pesan yang memiliki muatan edukatif, bukan perilaku penerima pesan.

Namun demikian, di tengah kuatnya pengaruh akun ini di media sosial, masih sangat terbatas kajian ilmiah yang secara mendalam menganalisis peran dan efektivitas konten edukatif yang disampaikan oleh akun @halalcorner dalam membentuk literasi kehalalan dan gaya hidup Islami. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada edukasi halal yang dilakukan oleh lembaga resmi seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atau Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta kajian pemasaran produk halal oleh pelaku usaha. Sementara, dinamika edukasi Islami di ranah media sosial masih menjadi ruang kosong yang minim eksplorasi.

Namun, meskipun berbagai studi telah menyoroti pentingnya gaya hidup islami dan edukasi halal dari perspektif visual, perilaku konsumsi, dan keuangan syariah, kajian yang secara spesifik menganalisis bagaimana edukasi kehalalan produk dan gaya hidup islami dikonstruksikan secara menyeluruh dalam konten media sosial masih sangat terbatas, khususnya pada akun edukatif berbasis komunitas seperti @halalcorner. Penelitian oleh Zahra dan Wirasari (2023) memang telah mengeksplorasi konten visual Halal Corner dari perspektif seni rupa dan semiotika, namun terbatas pada satu konten unggahan dan tidak menelaah narasi edukatifnya secara longitudinal atau interaksinya dengan pengikut.

Studi lain oleh Khafifah dan Diana (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan syariah, tetapi konteks kajiannya terbatas pada perilaku individu, bukan konstruksi pesan di

media digital. Sementara itu, Azizah dan Dzikrulloh (2024) mengaitkan gerakan sadar halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian generasi Z, namun pendekatannya kuantitatif dan tidak mendalami bagaimana pesan halal dikampanyekan melalui saluran sosial media secara aktif dan terstruktur. Demikian pula, Mursidah dan Fartini (2023) menekankan pentingnya edukasi halal dalam penguatan kesadaran bersyariah dan pemberdayaan UMKM, tetapi belum menyentuh ranah digitalisasi pesan.

Sementara itu, kajian Priantina dan Pramitha (2023) menegaskan bahwa sebagian besar penelitian halal dan digitalisasi di Indonesia masih berfokus pada pariwisata dan makanan halal, belum banyak yang mengulas secara mendalam tentang akun media sosial edukatif dan peran strategisnya dalam menyampaikan literasi halal. Adapun Wijayanti (2021) menyoroti pentingnya strategi komunikasi dan branding dalam pemasaran wisata halal, namun ruang lingkupnya terbatas pada sektor pariwisata dan belum mencakup akun komunitas edukatif seperti Halal Corner.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis isi terhadap akun Instagram @halalcorner, guna memahami bagaimana edukasi kehalalan produk dan gaya hidup Islami dikomunikasikan secara naratif, visual, dan tematik kepada masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dinamika konstruksi pesan, kategori konten, serta potensi pengaruhnya terhadap literasi dan gaya hidup digital Muslim.

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya khazanah studi komunikasi Islam digital, khususnya dalam ranah komunikasi dakwah berbasis media sosial, dengan meninjau bagaimana nilai-nilai Islam dikemas dalam format interaktif dan visual yang sesuai dengan budaya digital saat ini. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pengelola akun edukasi halal, lembaga dakwah, pelaku industri halal, dan institusi pemerintah dalam merancang konten edukatif yang lebih relevan, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan literasi kehalalan di era informasi.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat tantangan era post-truth dan infodemic, di mana informasi tentang kehalalan produk sering kali tersebar tanpa dasar yang kuat. Akun seperti @halalcorner menjadi salah satu sumber alternatif yang dipercaya, namun perlu dikaji lebih lanjut apakah kontennya telah memenuhi prinsip-prinsip edukatif, obyektif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim modern. Kajian ini akan memberikan penilaian akademis terhadap kualitas informasi halal di media sosial serta validitas pendekatan komunikatif yang digunakan.

Selain itu, pentingnya kajian ini juga terletak pada transformasi dakwah Islam dari yang sebelumnya bersifat langsung dan verbal di masjid atau majelis taklim, menjadi narasi digital interaktif yang dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. Akun @halalcorner merepresentasikan model baru komunikasi dakwah yang tidak hanya menyampaikan hukum syariah, tetapi juga menawarkan panduan praktis dan konten edukatif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Muslim urban dan generasi Z.

Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur praktik gaya hidup Islami masyarakat, melainkan untuk mengkaji bagaimana pesan edukatif tentang gaya hidup Islami dikonstruksi dan disampaikan melalui konten digital oleh akun @halalcorner. Fokus utamanya terletak pada isi pesan yang berfungsi sebagai sarana dakwah dan literasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini akan secara metodologis melakukan analisis isi terhadap unggahan akun Instagram @halalcorner, menelusuri konstruksi narasi edukasi gaya hidup Islami yang dibangun melalui pendekatan visual, bahasa, tema, dan partisipasi audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penguatan literasi halal digital, pengembangan model komunikasi dakwah berbasis komunitas, serta peningkatan kualitas informasi keislaman dalam ekosistem media sosial Indonesia.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seperti apa kecenderungan isi pesan edukasi dalam gaya hidup islami yang disampaikan melalui unggahan pada akun *Instagram* @halalcorner.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan isi pesan gaya hidup islami yang disampaikan melalui unggahan pada akun *Instagram* @halalcorner.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi Islam digital dan komunikasi pemasaran sosial berbasis media baru. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai konstruksi pesan edukatif dalam kampanye gaya hidup islami di media sosial, serta menjembatani kekosongan kajian mengenai peran akun komunitas seperti @halalcorner dalam membentuk literasi halal masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas perspektif dalam studi komunikasi dakwah kontemporer dengan meninjau transformasi narasi keislaman dari ruang fisik menuju platform digital yang interaktif dan visual.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis bagi peneliti dalam menganalisis isi pesan media sosial, khususnya dalam konteks edukasi gaya hidup islami. Peneliti dapat mengembangkan pemahaman mendalam mengenai dinamika penyampaian pesan tersebut, serta memperkuat keterampilan dalam melakukan analisis konten tematik, visual, dan naratif dalam konteks media sosial berbasis komunitas.

#### **2. Bagi Pengelola Akun Halalcorner**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pengelola akun edukasi seperti @halalcorner dalam mengembangkan konten yang lebih

menarik, dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat muslim digital. Temuan penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas komunikasi, memperkuat partisipasi audiens, serta memastikan keberlanjutan pesan edukatif yang disampaikan melalui media sosial.

### 3. Bagi Lembaga Dakwah dan Institusi Pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan atau perancangan program komunikasi publik dalam meningkatkan literasi keagamaan di masyarakat. Lembaga dakwah, institusi pendidikan, serta instansi pemerintah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan model kampanye edukasi yang relevan dengan karakteristik generasi muda dan kultur digital masa kini.

## 1.5 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini mencakup sejumlah aspek yang perlu diperhatikan untuk menjaga fokus dan relevansi penelitian. Berikut adalah batasan-batasan dalam penelitian ini:

### 1. Objek Penelitian

Penelitian ini terbatas pada analisis isi konten yang diunggah oleh akun Instagram @halalcorner. Fokus analisis diarahkan pada unggahan yang secara eksplisit menyampaikan pesan edukatif terkait kehalalan produk dan gaya hidup islami, baik dalam bentuk visual (gambar, video, infografis).

### 2. Periode Waktu Unggahan

Analisis konten dibatasi pada unggahan yang diterbitkan dalam kurun waktu

1 Mei 2025 hingga 31 Mei 2025. Batasan waktu ini ditetapkan untuk memberikan ruang analisis yang lebih fokus, kontemporer, dan relevan dengan dinamika terbaru dalam komunikasi gaya hidup islami di media sosial.

### 3. Platform Media Sosial

Penelitian ini hanya memfokuskan pada konten yang diunggah melalui platform Instagram. Media sosial lain seperti TikTok, Facebook, atau YouTube yang mungkin juga digunakan oleh akun @halalcorner tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

### 4. Pendekatan Analisis

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengkaji konstruksi pesan dan tema dalam unggahan yang kemudian dikelompokkan menjadi 3 cluster. Penelitian ini tidak menganalisis efektivitas kampanye secara kuantitatif terhadap perubahan perilaku audiens, melainkan berfokus pada pemetaan bentuk, isi, dan narasi edukatif yang dikomunikasikan melalui unggahan akun.

### 5. Keterbatasan Generalisasi

Hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara menyeluruh pada semua akun edukatif halal atau seluruh pengguna media sosial Muslim. Kajian ini bersifat eksploratif dan ditujukan sebagai kontribusi awal untuk memahami dinamika komunikasi halal di platform digital berbasis komunitas.